

## Table des matières

|   |           |
|---|-----------|
| Résumé .....  | iii       |
| Abstract.....   | iv        |
| Liste des tableaux.....   | ix        |
| Liste des figures.....  | xi        |
| Remerciements.....  | xi        |
| <b>Chapitre 1 : La problématique .....</b>  | <b>1</b>  |
| 1.1 Introduction .....  | 1         |
| 1.2 La voiture d'occasion .....   | 1         |
| 1.2.1 Le marché des voitures d'occasion .....   | 2         |
| 1.3 Le processus d'achat d'une voiture d'occasion .....   | 2         |
| 1.4 Le risque perçu .....   | 3         |
| 1.5 La recherche d'information .....  | 4         |
| 1.5.1 La recherche d'information sur Internet.....  | 5         |
| 1.6 Objectifs, questions de recherche et contributions de l'étude .....   | 6         |
| 1.6.1 Les contributions de l'étude.....   | 8         |
| <b>Chapitre 2 : La recension des écrits et cadre conceptuel .....</b>   | <b>10</b> |
| 2.1 Le modèle d'Engel, Blackwell et Kollat.....   | 11        |
| 2.2. L'influence de la recherche d'information sur le risque perçu.....   | 13        |
| 2.3 L'influence des différentes sources d'information traditionnelles dans la diminution du risque<br>perçu.....          | 14        |
| 2.3.1 Les vendeurs comme source d'information.....  | 14        |
| 2.3.2 Les pairs (amis, famille et collègues) .....  | 15        |
| 2.3.3 Les médias traditionnels (télévision, radio, journaux, magazines spécialisés, affiches<br>publicitaires, etc.)..... | 16        |
| 2.4 La recherche d'information en ligne.....  | 18        |
| 2.4.1 Les médias sociaux.....   | 18        |
| 2.4.2 L'influence des variables sociodémographiques sur l'utilisation d'Internet comme source<br>d'information .....      | 20        |
| 2.4.2.1 L'influence du niveau d'éducation .....   | 20        |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.4.2.2 L'influence du revenu .....  | 21        |
| 2.4.2.3 L'influence de l'âge.....  | 21        |
| 2.4.2.4 L'influence du sexe.....   | 21        |
| 2.5 L'expérience d'achat antérieure et la perception du niveau de compétence en matière d'achat<br>de voiture d'occasion ..... | 22        |
| 2.6 L'aversion au risque.....  | 23        |
| 2.7 L'influence de la recherche d'information sur les différents types de risque perçu spécifiques ....                        | 24        |
| 2.7.1 Le risque psychologique/social.....  | 24        |
| 2.7.2 Le risque financier .....  | 25        |
| 2.7.3 Le risque de performance.....  | 26        |
| 2.8 L'influence des caractéristiques sociodémographiques sur la recherche d'information et<br>sur le risque perçu .....        | 27        |
| 2.8.1 L'influence du sexe du consommateur .....  | 27        |
| 2.8.2 L'influence du revenu .....  | 27        |
| 2.8.3 L'influence de l'âge.....  | 28        |
| <b>Chapitre 3 : La méthodologie de recherche .....</b>   | <b>30</b> |
| 3.1 Les concepts opérationnalisés .....  | 30        |
| 3.1.1 Le risque perçu.....   | 30        |
| 3.1.2 La recherche d'information sur Internet.....   | 31        |
| 3.1.3 La perception du niveau compétence en matière d'achat de voiture d'occasion .....  | 33        |
| 3.1.4 Le niveau d'aversion au risque.....  | 34        |
| 3.2 L'ajustement et la bonification de l'instrument de mesure .....  | 36        |
| 3.3 L'échantillon évalué .....   | 36        |
| 3.4 La collecte des données .....  | 37        |
| 3.5 Les considérations éthiques .....  | 39        |
| 3.6 Les analyses factorielles exploratoires, de la multicolinéarité et de la cohérence interne<br>des échelles de mesure.....  | 40        |
| 3.6.1 L'échelle d'aversion au risque .....   | 41        |
| 3.6.2 L'échelle de compétence en matière d'achat de voiture d'occasion .....   | 42        |
| 3.6.3 L'échelle du risque perçu.....   | 43        |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.6.4 L'échelle de mesure de la recherche d'information .....  | 45        |
| 3.6.5 Le diagnostic de la multicolinéarité des variables indépendantes de l'étude .....  | 48        |
| <b>Chapitre 4 : Les résultats .....</b>  | <b>49</b> |
| 4.1 Le tri de la base de données .....   | 49        |
| 4.1.1 Le test de l'hypothèse de la multinormalité des données (normalité de la distribution) .....   | 50        |
| 4.2 Les principaux résultats de la recherche .....   | 54        |
| 4.2.1 Les caractéristiques de l'échantillon .....  | 54        |
| 4.2.2 Les tests d'hypothèses .....   | 56        |
| 4.2.3 Le modèle du risque perçu global .....   | 56        |
| 4.2.3.1 Les tests d'hypothèses de l'aversion au risque .....   | 57        |
| 4.2.3.2 Les tests d'hypothèses du niveau de compétence en matière d'achat de voitures<br>d'occasion .....                                      | 58        |
| 4.2.3.3 Les tests d'hypothèses du risque perçu .....   | 59        |
| 4.3 L'influence des variables sociodémographiques sur le risque perçu et la recherche d'information<br>sur Internet .....                      | 72        |
| 4.3.1 L'influence des variables sociodémographiques sur la recherche d'information sur<br>Internet .....                                       | 73        |
| 4.3.2 L'influence de la part du revenu accordée à l'achat d'une voiture d'occasion sur la perception<br>du risque face à ce type d'achat ..... | 74        |
| 4.3.3 L'influence de l'expérience d'achat passée sur le risque perçu en ce qui a trait à l'achat d'une<br>voiture d'occasion .....             | 75        |
| <b>Chapitre 5 : La conclusion .....</b>  | <b>77</b> |
| 5.1 Les retombées de l'étude .....   | 77        |
| 5.2 Les limites de l'étude .....   | 78        |
| 5.3 Les perspectives futures de recherche .....  | 80        |
| La conclusion générale .....   | 81        |
| Bibliographie .....  | 84        |
| Annexe 1 Instrument de mesure .....  | 93        |
| Annexe 2 Résultats des tests de régressions multiples .....  | 105       |
| Annexe 3 Résultat du test de normalité de la distribution .....  | 116       |



## Liste des tableaux

|  |           |
|--|-----------|
| <i>Tableau 1. Item mesurant le risque perçu.....</i>   | <i>30</i> |
| <i>Tableau 2. Items mesurant l'influence de la recherche d'information sur le risque perçu.....</i>  | <i>32</i> |
| <i>Tableau 3. Items mesurant l'influence de la recherche d'information sur les médias sociaux sur le risque perçu.....</i>                 | <i>33</i> |
| <i>Tableau 4. Items mesurant l'influence de la perception de bien connaitre le marché des voitures d'occasion sur le risque perçu.....</i> | <i>34</i> |
| <i>Tableau 5. Items mesurant le niveau d'aversion au risque des répondants.....</i>  | <i>34</i> |
| <i>Tableau 6. Tableau récapitulatif des indices utilisés.....</i>  | <i>46</i> |
| <i>Tableau 7. Tableau synthèse des dimensions évalué.....</i>  | <i>52</i> |
| <i>Tableau 8. Diagnostic de colinéarité.....</i>   | <i>53</i> |
| <i>Tableau 9. Les statistiques descriptives de l'échantillon.....</i>  | <i>55</i> |
| <i>Tableau 10. Synthèse du modèle structurel principal (modèle 1).....</i>   | <i>62</i> |
| <i>Tableau 11. Synthèse du modèle structurel du risque psychologique (modèle 2).....</i>   | <i>65</i> |
| <i>Tableau 12. Synthèse du modèle structurel du risque financier (modèle 3).....</i>   | <i>67</i> |
| <i>Tableau 13. Synthèse du modèle structurel du risque de performance (modèle 4).....</i>  | <i>70</i> |
| <i>Tableau 14. Résultats du Test-t pour observations indépendantes.....</i>  | <i>74</i> |

## Liste des figures

|   |           |
|---|-----------|
| <i>Figure 1. Le modèle d'Engel, Blackwell et Kollat.....</i>                                | <i>12</i> |
| <i>Figure 2. Cadre conceptuel.....</i>  | <i>29</i> |
| <i>Figure 3. Résumé du modèle structurel principal (modèle1).....</i>                       | <i>63</i> |
| <i>Figure 4. Résumé du modèle structurel du risque psychologique perçu (modèle2).....</i>   | <i>66</i> |
| <i>Figure 5. Résumé du modèle structurel du risque financier perçu (modèle 3).....</i>      | <i>68</i> |
| <i>Figure 6. Résumé du modèle structurel du risque de performance perçu (modèle 4).....</i> | <i>71</i> |

## Remerciements

Je tiens d'abord à remercier mon directeur de recherche, monsieur Jean Robitaille ainsi que mon co-directeur de recherche, monsieur Bernard Korai. Vos conseils, vos connaissances, votre disponibilité et votre patience m'ont été d'une utilité inestimable dans l'atteinte de mes objectifs. Je vous en remercie infiniment!

Merci également à l'Association des Marchands de Véhicules d'Occasion du Québec (AMVOQ) et plus spécifiquement à madame Tania Verret-Auger de m'avoir confié le mandat d'effectuer une étude de marché pour l'organisation en plus de me permettre de collecter mes données par l'entremise de votre site Internet. Je n'ai que de bons mots à votre égard!

À mes collègues étudiants, je vous dis merci également. Vos conseils, mais surtout vos encouragements m'ont aidé à passer, avec aisance, ces deux années d'études. Je vous souhaite à tous le plus grand des succès dans l'atteinte de vos objectifs tant dans votre vie professionnelle que personnelle.

À mes parents, qui ont toujours cru en moi, peu importe ce que j'entreprends, votre confiance, votre support et votre amour sont d'une importance capitale pour moi et je ne pourrai jamais suffisamment vous remercier pour tout ce que vous faites pour moi!

À ma sœur, qui comme nos parents, croit en moi peu importe ce que je décide d'entreprendre. Je te remercie également d'être présente pour moi et je te souhaite que du succès dans tes nombreux projets.

Finalement, je tiens à remercier ma copine Virginie. Ta patience, ta générosité, ton support, ta bonne humeur permanente (ou presque ☺) et ton amour m'ont tellement aidé dans l'accomplissement de ce travail. Tu n'en as même pas idée. Tu as su me calmer et m'encourager lorsque je manquais de motivation; tu as su me faire profiter de la vie par tes encouragements malgré ma très mauvaise habitude de toujours vouloir travailler sur mes projets. Je t'en serai toujours reconnaissant. Merci!

# **Chapitre 1 : La problématique**

## **1.1 Introduction**

Le marché des voitures d'occasion est important dans les pays développés. À titre d'exemple, on mentionne que 51 % des voitures vendues au Royaume-Uni en 2014 étaient usagées générant des retombées de 45,1 milliards de dollars (Kitonyi, 2016). En ce qui a trait aux États-Unis, ce sont 42 millions de voitures d'occasion qui ont été vendues en 2014 (Wilson, Sawyers & Lareau, 2014). Cette tendance est également observable au Québec. En effet, on estime que plus de 70 % des véhicules vendus dans la province sont des voitures d'occasion (Champagne, 2015; Noreau, 2014). Même si elle est généralement moins dispendieuse, la voiture d'occasion constitue une dépense importante qui peut engendrer un risque perçu passablement élevé pour certains consommateurs. Ainsi, plusieurs d'entre eux vont opter pour des stratégies post-achat de réduction du risque essentiellement axées sur la recherche d'information. Il a été démontré dans la littérature scientifique que la recherche d'information via les médias traditionnels (ex. télévision, magazines spécialisés, etc.) peut avoir un effet diminutif sur le degré de perception du risque à l'achat (Bennett et Mandell, 1969; Cox, 1967; Emilien, Weitkunat, Lüdicke, 2017; Kiel et Layton, 1981; Kuhlthau, 1991; Moorthy, Ratchford et Talukdar, 1997; Murray, 1991; Schreuder, 2015). Toutefois, ces recherches semblent quelque peu souffrir de leur inadaptation au contexte actuel de l'achat d'une voiture marqué par le recours de plus en plus important d'Internet comme source de recherche d'information. Ainsi, dans les sections suivantes seront détaillées, le marché des voitures d'occasion, le risque perçu face à un achat dispendieux, l'influence de la recherche d'information via les sources traditionnelles sur la diminution du risque perçu, l'influence de la recherche d'information sur Internet dans la diminution du risque perçu, ainsi que les objectifs et la pertinence de ce travail académique.

## **1.2 La voiture d'occasion**

La voiture d'occasion est définie comme étant un véhicule ayant auparavant appartenu à un consommateur (Office de la protection du consommateur [OPC], 2014). La voiture peut également avoir appartenue à une compagnie de transport, telle une compagnie de taxi ou encore à un concessionnaire qui utilise la voiture pour en faire la démonstration. La vente de ce type d'automobile peut se faire soit entre un marchand de véhicules d'occasion qui détient un permis de vente et un consommateur ou entre deux consommateurs.

### 1.2.1 Le marché des voitures d'occasion

Comme en témoignent des données de 2014, le marché des voitures d'occasion est très important. Notamment, ce sont 2,8 millions de voitures usagées qui se sont vendues au Canada, dont environ 800 000 unités, au Québec (Protégez-Vous, 2014). Selon des données de 2015, environ deux voitures sur trois vendues au Québec sont des voitures d'occasion (Champagne, 2015). De plus, les ventes de ces voitures sont en progression constante depuis 2006, alors que les ventes de voitures neuves sont en baisse (Noreau, 2014). Les ventes de voitures usagées ont augmenté d'environ 10 % entre 2006 et 2013 et les ventes de voitures neuves ont diminué d'environ 15 % pendant la même période. Ces données permettent de constater que le marché des voitures d'occasion prend de plus en plus d'importance. Les consommateurs sont donc très nombreux à devoir prendre des décisions quant à l'achat d'une voiture usagée.

### 1.3 Le processus d'achat d'une voiture d'occasion

À la base, le processus d'achat d'une voiture d'occasion demeure essentiellement le même que pour n'importe quel autre bien de consommation. Engel, Kollat et Blackwell, ont proposé, en 1968, un modèle du processus décisionnel en cinq étapes : la reconnaissance d'un besoin, la recherche d'information, l'évaluation des solutions, la décision d'achat et finalement l'évaluation post-achat. Ce modèle théorique se transpose bien au processus de prise de décision des gens qui cherchent à se procurer une voiture d'occasion. En effet, la première étape à franchir, selon ce modèle, est l'identification de ses besoins. Dans le cas de l'achat d'une voiture usagée, les besoins du consommateur sont directement en lien avec sa situation familiale, le budget qu'il peut accorder à l'achat d'une voiture et sa situation géographique (Association des marchands de véhicules d'occasion du Québec [AMVOQ], 2015; OPC, 2014; Templier, 2012). Une fois les besoins cernés, le consommateur commence sa recherche d'information. Cette étape est très importante dans l'achat d'une voiture d'occasion puisqu'un consommateur bien informé est moins manipulable (Rulière, 2015). Il est donc important que le consommateur effectue certaines vérifications lorsqu'il visite un marchand ou un particulier. Il doit d'abord faire une inspection rapide de la voiture avant d'exiger qu'une inspection soit effectuée par un mécanicien de son choix. Il doit s'assurer que les informations sur l'étiquette de la voiture (kilométrage, caractéristiques des garanties, etc.) soient exactes et que la voiture qui l'intéresse est libre de dettes antérieures. Il est également en droit de faire un essai routier (AMVOQ, 2015; OPC, 2014; Rulière, 2015; Templier, 2012). Ensuite, le consommateur doit faire des

comparaisons entre les différentes options qui s'offrent à lui. Il ne doit pas hésiter à essayer différents modèles de voiture qui l'intéresse ainsi qu'à visiter plus d'un marchand avant de prendre une décision. Vient ensuite l'étape de l'achat. À ce stade, il est important pour le consommateur de bien lire et de bien comprendre le contrat de vente avant de le signer. Finalement, comme dans presque toutes les situations d'achat, le consommateur se questionne quant à la pertinence de son choix de voiture. Ce processus semble de prime abord assez simple. Cependant, les différentes étapes y étant rattachées sont influencées dans une certaine mesure par le risque global que perçoit le consommateur face à l'achat qu'il va effectuer.

#### **1.4 Le risque perçu**

Le risque perçu constitue l'incertitude face aux retombées potentielles d'un comportement (Forsythe et Shi, 2003; Crespo, del Bosque, del los Salmones-Sanchez, 2009 ; Hopkins, 2013 ; Jacoby et Kaplan, 1972; Mosehni, Jayashree, Rezaei, Kasim et Okumus, 2016, Noh et Vogt, 2012; Roselius, 1971). Le risque perçu d'un achat apparaît le plus souvent entre les étapes de la reconnaissance d'un besoin et l'étape de la recherche d'information. La recherche d'information peut donc constituer un moyen pour les consommateurs de diminuer le risque perçu face à un achat.

Il existe six types de risque soit le *risque financier* qui constitue la crainte de perdre de l'argent, *le risque de performance* qui est la crainte de sous-performance d'un produit, *le risque social* qui constitue la crainte que nos décisions ou nos comportements ne soient pas acceptés par nos pairs, *le risque psychologique* qui est l'anxiété causée par l'achat d'un bien de consommation, *le risque physique* qui est la crainte qu'un bien de consommation puisse causer des blessures physiques et *le risque temporel* qui constitue la crainte de perdre du temps à effectuer une recherche d'information (Bèzes, 2012 ; Chen, 2012 ; Forsythe et Shi, 2003). Il a été montré que le risque global perçu augmente lorsqu'un consommateur n'est pas en mesure de bien déterminer ses besoins ou de bien hiérarchiser les choix de produits qui s'offrent à lui (Bèzes, 2012). Il a également été montré que plus un achat est dispendieux, plus le risque perçu de cet achat est élevé pour les consommateurs (Beneke, Flynn, Greig, Mukaiwa, 2013; Koklic, 2011; Nantel, 1998; Urbany et al., 1989). Le transport constitue, en moyenne, la deuxième plus importante catégorie de dépense d'un ménage au Québec (AMVOQ, 2015 ; CIRANO, 2015 ; Statistique Canada, 2015). Ainsi, il est tout à fait logique de croire que le risque global perçu face à l'achat d'une voiture d'occasion sera élevé pour une majorité de consommateurs.

Il existe quelques éléments sur lesquels les consommateurs peuvent se baser pour tenter d'atténuer le risque perçu d'un achat, tel que l'image de marque d'une entreprise, la création d'une relation de confiance avec un vendeur et l'achat de garanties (Gemunden, 1985; Poon, Albaum et Yin, 2017; Sheth et Vankatesan, 2000; Sweeney, Soutar et Johnson, 1999). Il a cependant été montré par quelques chercheurs que la recherche d'information constitue la meilleure façon d'atténuer le risque perçu d'un achat (Cox, 1967; Koklic, 2011; Kuhlthau, 1991; Murray, 1991). Cette observation est expliquée par le fait qu'Internet permet au consommateur de se procurer de l'information qui lui était auparavant inconnue, ce qui peut venir le rassurer quant à sa décision d'achat.

### **1.5 La recherche d'information**

La recherche d'information est définie comme étant le niveau d'effort qui est consacré à l'obtention d'information en lien avec le bien de consommation spécifique convoité par un consommateur (Beatty et Smith, 1987; Perner, 2017). Elle permet aux consommateurs d'approfondir leur compréhension d'un marché ou d'un objet de consommation spécifique. Cette recherche aide à donner un sens à leur comportement de consommation en plus de diminuer le risque perçu face à l'achat (Kuhlthau, 1991; Murray, 1991). Cependant, il semblerait également qu'il soit possible qu'une recherche d'information approfondie puisse avoir un effet négatif sur la perception du risque puisqu'elle peut faire ressortir des risques qui étaient inconnus auparavant (Mitchell, 1992). Murray (1991) explique que la recherche d'information se divise en deux grandes catégories, soit la recherche interne et la recherche externe. Dans la littérature, il est expliqué que la recherche interne constitue l'information que le consommateur possède déjà quant à un produit. La recherche interne est plus subjective, puisque le consommateur a recours à ses expériences d'achat passées pour l'aider à juger de la qualité du produit (Bowie, Butle et Brookes, 2016; Leigh et Rethans, 1984 ; Perner, 2017). La recherche d'information externe, par contre, constitue un acte conscient et volontaire de la part d'un consommateur qui s'investit dans la cueillette d'information auprès de sources externes telles que les journaux, la télévision, la radio, les magazines spécialisés et les pairs (Bowie et al., 2016; Ha et Perks, 2002; Makhoulfi, 2007; Moore et Lehmann, 1980). Règle générale, les consommateurs commencent leur démarche de recherche d'information par la recherche interne (DeSarbo et Choi, 1999). L'expérience d'achat passée d'un consommateur est importante dans la mesure où plus un consommateur est expérimenté dans l'achat d'un bien quelconque, moins la recherche d'information externe sera approfondie (Bennett et Mandell, 1969; Dowling et Staelin, 1994; Guo, 2001; Guo, Huang et

Lin, 2016; Kiel et Layton, 1981; Koklic, 2011; Moorthy, Ratchford et Talukdar, 1997; Moon, 2004; Nantel, 1998). Cependant, beaucoup de consommateurs possèdent peu d'expérience dans l'achat de biens durables dispendieux, ce qui fait en sorte qu'ils vont se tourner vers des sources externes pour acquérir plus de connaissances par rapport à un produit, afin de diminuer leur perception du risque.

### *1.5.1 La recherche d'information sur Internet*

Depuis quelques années, l'étape de la recherche d'information a été grandement modifiée grâce à l'avènement d'Internet. En effet, la recherche d'information sur Internet facilite beaucoup la tâche des consommateurs puisqu'elle leur permet de localiser et de comparer les produits quand ils le veulent, et ce sans devoir se déplacer en magasin (Dandouau, 1999 ; Li, Kuo et Rusell, 2006). Or, bien que les consommateurs apprécient la facilité d'accès à une grande quantité d'information grâce à Internet, il semblerait que plusieurs d'entre eux doutent parfois de la crédibilité de l'information qu'ils trouvent sur ce médium (Lee, Kuo et Rusell, 1999 ; Ward et Lee, 2000). Il peut également devenir décourageant pour certains consommateurs d'effectuer une recherche d'information sur Internet, car il faut parfois se rendre sur plusieurs sites différents avant de trouver l'information recherchée (Ward et Lee, 2000).

La popularité d'Internet comme source d'information a permis à certains chercheurs d'étudier un nouveau phénomène connu sous le nom de ROPO (Research Online Purchase Offline). Il s'agit d'effectuer une recherche d'information sur Internet et ensuite de se rendre dans un point de vente afin de se procurer le produit convoité. Environ 80 % des consommateurs procèdent de cette façon avant de faire l'achat d'un bien (Cavazza, 2014; le Roy, 2014). Dans une étude effectuée auprès de 2200 consommateurs et qui portait sur le processus de recherche d'information, Cavazza (2014) en vient à la conclusion que les consommateurs consultent en moyenne 2,2 sources d'information sur Internet, les plus populaires étant les sites de compagnies (44 % des répondants) et les moteurs de recherche (42 % des répondants). Il n'est pas surprenant de constater que la très grande majorité des consommateurs (72 %) recherchent de l'information par rapport au prix du bien qui les intéresse. L'information sur les caractéristiques du produit suit de près alors que 57 % des consommateurs recherchent ce type d'information. On mentionne également que 30 % des consommateurs se servent d'Internet afin de rechercher des commentaires ou des avis d'autres consommateurs. En ce qui a trait à la recherche d'information sur Internet en vue d'acquérir une voiture d'occasion, il a été montré que 65,2 % des consommateurs recherchent de

l'information en ligne avant de se rendre chez un marchand de voitures d'occasion. Une autre statistique démontre que 57,9 % des consommateurs vont se fier à l'opinion des autres consommateurs sur Internet lorsque vient le temps de choisir une voiture d'occasion. De plus, il semblerait que 63 % des consommateurs sont moins susceptibles de se rendre chez un marchand si les commentaires sur Internet à son égard sont négatifs (CEFRIO, 2016; EVOLIO, 2015).

Bien qu'Internet constitue un média relativement nouveau, quelques chercheurs ont étudié son impact sur le risque perçu relié à un achat quelconque. Les résultats sont cependant variés. Par exemple, certains chercheurs ont trouvé que l'utilisation d'Internet peut augmenter le risque perçu face à un achat (Matthew et Turban, 2001), car il est parfois difficile de juger de la véracité de l'information. Ainsi, ces chercheurs en viennent à la conclusion qu'Internet comporte plus de risque que les méthodes de magasinage traditionnelles. Cependant, d'autres chercheurs ont montré que les consommateurs semblent plus faire confiance à l'information qu'ils retrouvent sur Internet comparativement à celle qu'ils retrouvent dans tout autre type de médias, réduisant ainsi le risque perçu d'un achat (Flanagin et al., 2014). Ainsi, selon cette étude les consommateurs considèrent Internet comme la source d'information la plus crédible.

## **1.6 Objectifs, questions de recherche et contributions de l'étude**

Le principal objectif de cette recherche est d'évaluer dans quelle mesure la recherche d'information sur Internet pour une voiture d'occasion influence le risque perçu par le consommateur face à ce type d'achat. Pour ce faire, nous nous concentrerons sur les consommateurs québécois cherchant à se procurer une voiture d'occasion. L'étude se veut exploratoire dans la mesure où nous ne cherchons pas nécessairement à inférer les résultats obtenus à la population québécoise, mais plutôt à susciter de nouveaux questionnements, autant d'un point de vue académique, que managériale. À notre connaissance, aucune autre étude de ce type n'a été effectuée au Québec. De plus, cette étude présente un aspect unique dans la mesure où la méthode d'analyse principale, soit les équations structurelles, a été jusqu'à présent inutilisée dans le domaine des sciences de la consommation.

Comme il a déjà été indiqué plus un achat est dispendieux, plus le risque perçu est élevé. Ainsi, lorsque le risque global perçu est élevé, plusieurs consommateurs effectuent une recherche d'information afin de tenter d'atténuer le niveau de ce risque. Généralement, ils auront recours à des sources telles que la radio, la télévision, les journaux, les pairs (bouche-à-oreille) et les magazines spécialisés. Or, depuis quelques années de plus en plus de consommateurs s'informent sur Internet lorsqu'ils magasinent pour une voiture d'occasion. Internet rend l'accessibilité à une grande quantité d'information plus rapide pour les consommateurs. Par contre, ce média n'offre aucune valeur ajoutée du point de vue de la tangibilité de l'information dans le sens où le consommateur ne peut pas analyser directement le produit qui l'intéresse que ce soit par l'entremise des sources d'information traditionnelle ou d'Internet. Ainsi, il sera question d'évaluer si Internet comme source d'information diminue significativement le risque global ainsi que les risques spécifiques que perçoivent les consommateurs face à l'achat d'une voiture d'occasion. Particulièrement, ce mémoire vise à répondre aux questions suivantes :

Q 1. *Est-ce que la recherche d'information sur Internet diminue significativement le risque global perçu par les consommateurs face à l'achat d'une voiture d'occasion?*

Q 1.1 *Est-ce que la recherche d'information sur Internet diminue significativement la perception de chaque risque spécifique face à l'achat d'une voiture d'occasion ? (dans l'affirmative, dans quelle mesure ?)*

Q 1.1 *Risque perçu psychologique*

Q 1.2 *Risque perçu financier*

Q 1.3 *Risque perçu de performance*

### 1.6.1 Les contributions de l'étude

Cette étude permettra de mieux comprendre le rôle de la recherche d'information sur Internet dans la prise de décision d'achat d'une voiture d'occasion. Les résultats permettront aux consommateurs de mieux comprendre comment la recherche d'information sur Internet peut influencer leur choix d'achat final. Comme il a déjà été mentionné, l'achat d'une voiture d'occasion peut être perçu comme étant risquée pour certains consommateurs et pour plusieurs d'entre eux la recherche d'information peut constituer un moyen permettant de diminuer les risques perçus. Cette étude permettra donc potentiellement de fournir certains éclaircissements sur la pertinence d'utiliser Internet comme source d'information en vue de se procurer une voiture d'occasion. Les résultats permettront également de savoir si les consommateurs cherchant à se procurer une voiture d'occasion réussissent réellement à diminuer les risques perçus face à l'achat en question.

Les résultats obtenus pourront également aider les marchands de véhicules d'occasion à mieux élaborer leur plan stratégique de communication marketing puisqu'ils seront en mesure de mieux comprendre l'impact que peut avoir la recherche d'information sur Internet sur le risque perçu par les consommateurs face à l'achat d'une voiture d'occasion. Ainsi, si les résultats démontrent que la recherche d'information sur Internet permet de diminuer significativement les risques perçus face à l'achat d'une voiture d'occasion, les marchands comprendront mieux l'importance d'Internet comme source d'information. Ainsi, ils pourront se concentrer à développer des plans d'action adaptés aux besoins et aux attentes des consommateurs en matière de source d'information, rendant ainsi l'information la plus accessible possible.

Finalement, cette recherche contribuera à l'avancement des connaissances scientifiques en ce qui a trait à la relation entre la recherche d'information sur Internet et le risque perçu face à l'achat d'une voiture d'occasion. Le concept de risque perçu a été étudié par de nombreux chercheurs, tout comme celui de la recherche d'information. Cependant, les possibilités informationnelles qu'offre Internet ne cessent d'évoluer. Ces changements rapides font en sorte qu'il demeure pertinent d'étudier Internet comme source d'information. Certes, Internet a été étudié à maintes reprises, cependant il existe que très peu d'études traitant à la fois de l'influence d'Internet comme source d'information sur l'achat d'une voiture d'occasion, offrant ainsi une touche quelque peu unique à cette étude. Sachant qu'il s'agit ici d'une étude de cas effectué avec des consommateurs québécois, les résultats pourront également être utilisés pour effectuer

des comparaisons avec des consommateurs de différents marchés. Ainsi, d'autres chercheurs pourront se servir des résultats obtenus pour comparer l'effet de la recherche d'information sur Internet sur le risque perçu face à l'achat d'une voiture d'occasion selon des consommateurs provenant de différentes provinces ou de différents pays. Ceci permettrait donc de mieux comprendre comment Internet est utilisé comme source d'information d'un endroit à l'autre.

## Chapitre 2 : La recension des écrits et cadre conceptuel

La présente étude se base principalement sur la notion du risque perçu initialement opérationnalisé par Raymond Bauer (1960) et qui continue à ce jour d'être l'un des concepts les plus en travail dans les recherches portant sur la théorisation du comportement du consommateur (Mitchell, 1999). Le concept du risque perçu postule qu'un consommateur percevant un achat comme risqué tentera activement d'atténuer cette sensation en recherchant de l'information (Dowling, 1986; Dowling et Staelin, 1994). À titre d'exemple, certains chercheurs expliquent que dans le domaine de l'achat de voiture, la recherche d'information sera très exhaustive pour plusieurs consommateurs étant donné que l'évaluation de la performance associée à ce bien est difficile à prévoir, augmentant ainsi la perception du risque qui y est rattachée (Maity, Dass et Malhotra, 2014). Plusieurs études se sont particulièrement ingénieuses à identifier certains précurseurs susceptibles d'expliquer le risque perçu des consommateurs face à un achat donné (Bonoma et Johnston, 1979; Flynn et al., 1994; Guo, 2001; Maity, Dass et Malhotra, 2014). De ces investigations, il ressort par exemple que le sexe, le revenu et l'âge d'un consommateur influence son risque perçu face à l'achat d'un bien de consommation. L'effet de chacune de ces variables pouvant varier selon la nature du bien acheté ou encore selon le degré d'importance que le consommateur lui accorde (Murray, 1991). Par ailleurs, il a été aussi prouvé que certaines de ces variables peuvent avoir une influence importante sur un risque spécifique sans pour autant en avoir sur un autre risque spécifique. Il semblerait par exemple que plus un bien de consommation est dispendieux, plus le risque de performance est important pour les consommateurs (Jacoby, Kaplan et Szybillo, 1974). Cette constatation n'est pas surprenante dans la mesure où on sait que plus un consommateur dépense de l'argent pour se procurer un bien de consommation, plus il s'attend à ce que le produit en question fournisse une performance satisfaisante (Beneke et al., 2013; Gabbott, 1991; Sweeney et al., 1999). D'autres chercheurs expliquent que les risques de performance et financier constituent les deux risques spécifiques ayant la plus grande influence sur la perception du risque global des consommateurs (Stone et Gronhaug, 1993). Ces chercheurs expliquent ce résultat par le fait qu'il est difficile de prévoir à l'avance si un bien performera à la hauteur des attentes du consommateur. Il est expliqué que bien que chaque risque spécifique soit théoriquement distinct les uns des autres leurs effets se font généralement sentir sous forme d'inconfort psychologique pour les consommateurs (Stone et Gronhaug 1993). Par exemple, un consommateur qui recherche de l'information pour tenter de diminuer sa perception du risque financier relié à un achat tente, en quelque sorte, de se convaincre qu'il fait le meilleur choix en matière de rapport qualité/prix. Ainsi, il essaie, sans

nécessairement en être conscient, de diminuer son inconfort psychologique en effectuant cette recherche d'information.

À la lumière de ces résultats, il a été décidé d'inclure seulement le risque financier, le risque de performance et le risque psychologique dans le cadre conceptuel de cette étude. L'exclusion des risques temporel et physique se justifie principalement pour des raisons théoriques. En effet, selon la littérature investiguée, les risques financiers, de performances et psychologiques s'avèrent les trois types de risques spécifiques qui influencent le plus la perception du risque global lors d'un achat.

Dans les pages qui suivront, sera présenter le modèle du processus d'achat développé par Engel, Blackwell et Kollat (1968) qui constitue le fondement théorique sur lequel s'appuient nos réflexions sur la recherche d'information dans le contexte de l'achat d'une voiture d'occasion. Par la suite, une revue de littérature sera effectuée afin de situer les travaux scientifiques ayant traité de l'influence de la recherche d'information sur le risque perçu face à un achat quelconque. Cette recension académique permettra de motiver les choix de variables faisant partie du modèle conceptuel développé dans le cadre de cette recherche.

## **2.1 Le modèle d'Engel, Blackwell et Kollat**

Le modèle du comportement du consommateur d'Engel, Blackwell et Kollat (1968) présente la structure du processus décisionnel du consommateur. Selon celui-ci, les consommateurs transitent par cinq étapes principales lorsqu'ils sont amenés à procéder à une décision d'achat : identification du problème (i), la recherche d'informations (ii), l'analyse des alternatives disponibles (iii), l'achat (iv) et l'évaluation post-achat (v). De toutes ces étapes, la recherche d'informations reste la phase centrale puisqu'elle conditionne la poursuite et la qualité de la prise de décision future. Elle est aussi celle qui permet théoriquement de minimiser les risques associés à l'achat du bien et garantir un potentiel ré-achat du bien en cas de satisfaction (Guichard et Vanheems, 2004; Wu, Chen, Chen, Cheng, 2014). C'est généralement à cette étape que le consommateur commence à définir son champ d'alternatives possibles. Disposer de la meilleure information s'avère donc une heuristique importante pour prendre une décision éclairée (Perreau, 2015). En effet, l'étape de l'achat proprement dit n'est rien d'autre que la résultante d'une recherche d'informations satisfaisante qui peut être menée à partir, soit de l'expérience personnelle du consommateur,

soit de sources externes (ex. amis, sources professionnelles, médias traditionnels ou Internet). Le consommateur suppose donc que la recherche d'informations qu'il a effectuée lui permet de considérer les risques liés à son achat comme étant négligeables ou de niveau acceptable. L'importance de la recherche d'informations sur le processus décisionnel s'étend également à l'étape finale de l'évaluation post-achat. En effet, le modèle de Engel, Blackwell et Kollat indique que si un consommateur est insatisfait de son achat, il effectuera à nouveau une recherche d'information en profondeur lorsque viendra le temps de se procurer un autre bien semblable. Le contraire est vrai également, c'est-à-dire que plus un consommateur est satisfait de son achat moins sa recherche d'information sera importante lors du prochain achat, car sa perception du risque sera moins grande. Ainsi, il semblerait que l'expérience d'achat ait une certaine influence sur la recherche d'information (Guo, 2001). Le processus de recherche d'information et son importance dans le choix d'un bien de consommation seront détaillés dans les prochaines pages.

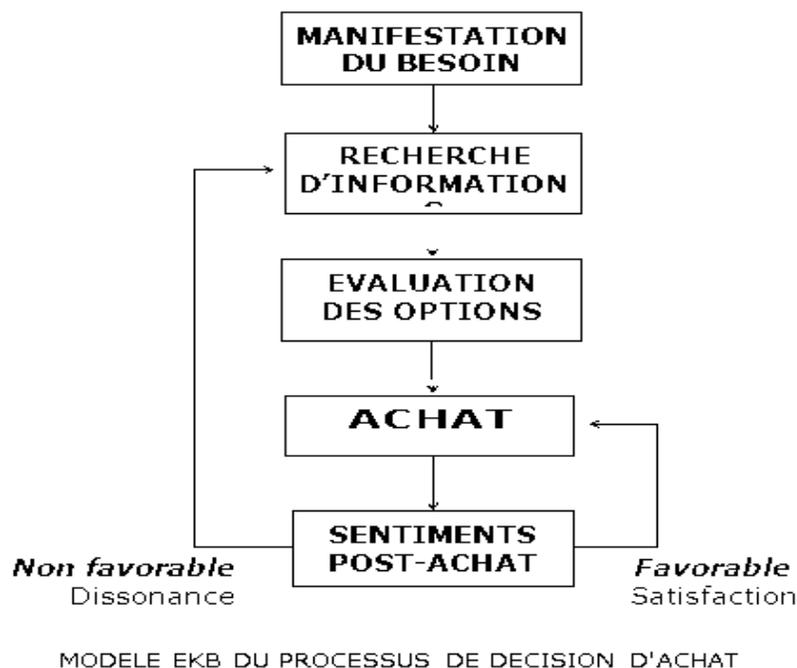


Figure 1. Le modèle d'Engel, Blackwell et Kollat

## 2.2. L'influence de la recherche d'information sur le risque perçu

Le risque perçu joue un rôle important dans le processus d'achat et plus spécifiquement sur la recherche d'information (Bèzes, 2012). Il existe différentes façons pour tenter d'atténuer le sentiment de risque, notamment l'achat de garanties prolongées. Plusieurs chercheurs soutiennent que la recherche d'information constitue la meilleure façon de diminuer le risque perçu (Arndt, 1967; Bèzes, 2012; Bruwer, Fong et Saliba, 2013; Cox, 1967; Dowling et Staelin, 1994; Gemunden, 1985; Grunert, 1985; Ha et Perks, 2005; Kuhlthau, 1991; Murray, 1991; Sweeney, Soutar et Johnson, 1999). Toutefois, même s'il a été prouvé que la diminution du risque global perçu est positivement corrélée à la recherche d'information, certaines études semblent indiquer qu'elle reste limitée, et ce, même dans le cas de l'achat de biens durables dispendieux (Claxton, Fry et Porter, 1974; Jarvis, 1984; Moorthy et al., 1997). Ces résultats semblent étonnants dans la mesure où il a été prouvé que la recherche d'information permet de diminuer le risque perçu d'un consommateur face à l'achat d'un bien dispendieux (Aldas-Manzanos, Curras-Perez et Sanz-Blas, 2011; Beneke et al., 2013; Gronhaug, 1972; Kiel et Layton, 1981; Sheth et Venkatesan, 1969). Bien qu'il soit possible que la recherche d'information ne soit pas importante dans la diminution du risque perçu, il est pertinent de se questionner quant à la représentativité de ces résultats. Dans le cas de l'étude de Moorthy et ses collègues (1997), il s'agissait d'une étude longitudinale effectuée auprès de consommateurs qui s'étaient procuré une voiture neuve au cours des six mois précédents la collecte des données. Ainsi, il est possible que les consommateurs sondés aient oublié ou minimisé le rôle qu'a pu avoir la recherche d'information dans leur processus d'achat. Dans le cas de Claxton et ses collègues (1974), l'étude a été effectuée auprès de 546 femmes au foyer qui cherchaient à se procurer de nouveaux électroménagers. Il est donc impossible de généraliser ces résultats à la population entière étant donné qu'elle ne partage pas les caractéristiques particulières de l'échantillon choisi pour conduire cette étude. La recherche d'information constitue donc, vraisemblablement, un élément important dans la prise de décision des consommateurs.

Malgré ces résultats de recherche qui indiquent que la recherche d'information permet de diminuer la perception du risque, certains chercheurs ont montré que les moyens stratégiques mis en place par les entreprises semblent avoir une plus grande influence sur le risque global perçu que la recherche d'information (Derbaix, 1983; Kiel et Layton, 1981; Pappas, 2016; Roselius, 1972). Ces chercheurs expliquent que des moyens tels que des garanties d'échange et des garanties de remboursement ont un plus grand impact sur la diminution du risque perçu que la simple recherche d'information. Une explication

possible pour ces résultats est le fait que même si un consommateur effectue une recherche d'information exhaustive, il n'a aucune certitude que le produit qu'il se procurera ne sera pas défectueux. Ainsi, les garanties d'échanges rassurent le consommateur, car dans l'éventualité où le produit qu'il s'est procuré est défectueux il sera tout de même en mesure d'en obtenir un autre. Grunert (1984) explique que la tangibilité qu'offre les garanties d'achat sur une voiture a un effet réducteur plus important sur le risque perçu que le fait de rechercher de l'information. Certains chercheurs en sont même venus à la conclusion que la recherche d'information peut augmenter le risque perçu (Lim, 2003; Mitchell, 1992; Urbany, Dickson et Wilkie, 1989; Wilkie et Dickson, 1985). Ces chercheurs expliquent que ce résultat est dû au fait qu'une quantité trop importante d'information peut susciter de nouveaux questionnements pour un consommateur plutôt que de l'aider à éclaircir son choix, ce qui fera augmenter le risque qu'il perçoit face à l'achat. Les chercheurs mentionnent également que la recherche d'information peut augmenter le risque perçu, car les consommateurs peuvent découvrir de nouveaux produits qui leur étaient inconnus avant de commencer la recherche d'information (Urbany, Dickson et Wilkie, 1989; Wilkie et Dickson, 1985). Ainsi, plutôt que de permettre aux consommateurs de limiter le nombre d'options d'achat, la recherche d'information en ajoute ce qui peut augmenter le risque perçu face à l'achat en question.

Ainsi, au regard de la littérature contradictoire sur l'influence de la recherche d'informations sur le risque perçu, il serait pertinent d'identifier les sources de ces résultats en étudiant l'influence spécifique de chacune des sources informationnelles sur le risque perçu.

## **2.3 L'influence des différentes sources d'information traditionnelles dans la diminution du risque perçu**

### *2.3.1 Les vendeurs comme source d'information*

Il semblerait qu'un élément important dans la diminution du risque perçu soit la relation que développe un consommateur avec le vendeur d'un magasin. Pour plusieurs consommateurs, le vendeur constitue une source d'information importante et crédible (Henthorne et al., 1993; Zboja, Laird, Clark, 2017). De plus, la qualité du service offert par le vendeur semble diminuer significativement le risque perçu pour les consommateurs puisque s'ils reçoivent un service de bonne qualité, ils auront l'impression que les produits offerts par le commerce sont également de bonne qualité. (Sweeney et al., 1999). Il a été montré que le fait de ne pas avoir la possibilité de discuter avec un vendeur à propos du produit convoité augmenterait le

risque perçu face à l'achat (Lim, 2003). Il semblerait que même s'ils font généralement moins confiance aux vendeurs, les consommateurs ressentent tout de même le besoin d'obtenir l'avis d'un expert afin de s'assurer qu'ils prennent une bonne décision d'achat. Ainsi, le fait de se rendre physiquement dans un magasin et de consulter un vendeur permettrait aux consommateurs d'être plus confiants vis-à-vis de leur achat (Lim, 2003).

### *2.3.2 Les pairs (amis, famille et collègues)*

Le bouche-à-oreille constitue la transmission d'information de façon orale entre deux ou plus de deux consommateurs (Westbrook, 1997). Selon quelques chercheurs, il s'agit de la source d'information la plus crédible du point de vue des consommateurs, car elle permet de connaître la vraie opinion des autres consommateurs puisque les témoignages sont authentiques et non inventés (Hartline et Jones, 1996; Heinonen, 2011; Parasuraman, Zeithaml et Berry 1988). Il a été montré que le bouche-à-oreille exerce une influence positive sur le processus de recherche d'information (Flanagin et al., 2014; Gronhaug, 1972; Hugstad, Taylor et Bruce, 1987; Murray, 1991; Sheth et Venkatesan, 1969). Par exemple, Sheth et Venkatesan (1969) ont montré que plus une décision d'achat est difficile, plus les consommateurs vont délaisser les médias traditionnels pour se tourner vers leur entourage immédiat pour recueillir de l'information. Gronhaug (1972), Burke-Jarvis (1998) et (Sweeney, Soutar et Mazzarol, 2014) en viennent à la même conclusion. Selon leurs études, plus une décision d'achat est difficile, plus les consommateurs opteront pour des sources informationnelles plus sélectives telles que les pairs considérés comme étant plus fiables.

Le bouche-à-oreille est intimement lié au risque perçu puisque comme l'ont montré différents chercheurs, il semble exister une relation significative entre la diminution du risque perçu relié à un achat et la consultation de sources personnelles d'information telles que les amis et la famille (Flanagin et al., 2014; Grunert, 1984; Hong-Youl, 2002; Ishida, Slevitch et Siamionava, 2016; Lopez et Sicilia, 2014; Murray, 1991; Sheth et Venkatesan, 1969). Il semblerait que les consommateurs qui manquent d'expérience dans l'achat d'un bien spécifique vont se tourner vers des amis et des collègues pour recueillir l'information manquante (Beaty et Smith, 1987; Murray, 1991; Peterson et Merino, 2003). Ceci est explicable par le fait qu'en général, les consommateurs font plus confiance à l'information fournie par des gens qu'ils connaissent plutôt qu'à celle provenant de la marque (Grunert, 1984). L'inverse est également vrai, c'est-à-dire que plus

un consommateur a de l'expérience dans l'achat d'un bien de consommation spécifique, moins il aura recours à ses pairs pour recueillir de l'information (Ratchford et al., 2003).

### *2.3.3 Les médias traditionnels (télévision, radio, journaux, magazines spécialisés, affiches publicitaires, etc.)*

Dans le cadre de cette étude, le bouche-à-oreille est considéré comme un média de nature traditionnelle. Cependant, il existe tout de même une différence entre le bouche-à-oreille et ce qu'on appelle communément les médias de masse. Le bouche-à-oreille est considéré comme étant un moyen de diffusion directe dans le sens où au moins deux personnes effectuent un échange d'information de façon directe. Les médias traditionnels sont des moyens techniques pour diffuser de l'information et ne sont donc pas considérés comme étant des diffuseurs directs d'information (Christian, 2014). De plus, les médias traditionnels sont unidirectionnels ce qui n'est pas le cas du bouche-à-oreille.

Il a déjà été mentionné que lorsque le risque perçu d'un achat est élevé, les consommateurs ont tendance à se tourner vers des sources d'information personnelle (ex. opinion des pairs) (Beatty et Smith, 1987; Ishida et al., 2016; Murray, 1991). Cependant, l'opinion des pairs est souvent subjective dans la mesure où un consommateur va émettre une opinion personnelle sur un produit selon l'utilisation qu'il en a faite par le passé. Ainsi, bien que l'opinion des pairs semble utile pour les consommateurs, elle ne fournit pas nécessairement d'information quant aux caractéristiques objectives (ex. prix, garanties, etc.) du bien convoité. Par exemple, il semblerait que plus le prix d'un bien de consommation est élevé, plus la recherche d'information dans les médias traditionnels sera bénéfique pour les consommateurs (ex. possibilité de trouver de meilleurs prix de vente) (Guo, 2001). Dans une étude portant sur l'achat de voiture usagée, Grunert (1984) mentionne que les consommateurs perçoivent des risques au niveau de certains attributs spécifiques de la voiture et pas nécessairement en regard de la voiture dans son entièreté. Dans ce cas, les consommateurs vont se fier aux médias traditionnels pour rechercher de l'information. En effet, il est plus facile de retrouver de l'information précise et objective dans les médias traditionnels comparativement à l'information fournit par les pairs (Grunert, 1984). Il appert également que la recherche d'information dans les médias traditionnels est complémentaire dans la mesure où, si une information n'est pas disponible dans un média spécifique, le consommateur se tourne vers une autre source afin de compléter l'information manquante l'aidant ainsi à diminuer les risques perçus (Grunert, 1984; Reilly et Lutz, 1974). Cette complémentarité se transpose également aux pairs car, les consommateurs vont souvent consulter leurs

pairs pour obtenir leurs avis sur un produit et vont par la suite vérifier cette information par l'entremise des médias traditionnels.

Cela étant dit, les sources d'information traditionnelle ne semblent pas avoir le même degré d'importance pour les consommateurs. Dans une étude qualitative effectuée auprès de 28 étudiants universitaires, il est ressorti que les magazines spécialisés tels que *Consumer Reports* ainsi que l'information fournie par les pairs sont jugées comme étant les sources les plus fiables (Burke-Jarvis, 1998). En effet, il semblerait que la spécialisation de ces magazines permet de rassurer le consommateur tout en diminuant sa perception du risque face à un achat. Par ailleurs, tout porte à croire que les consommateurs apprécient l'indépendance de ces magazines face aux entreprises du marché, car ils sont en mesure d'obtenir de l'information à caractère informationnelle, plutôt qu'à caractère publicitaire ce qui les aide à prendre une décision plus éclairée (Burke-Jarvis, 1998). En ce qui a trait aux affiches publicitaires et aux sites Internet, ces sources sont jugées comme étant neutres, c'est-à-dire que l'information fournie est plus ou moins fiable alors que les vendeurs et les publicités télévisuelles ne sont pas considérés comme étant fiables (Burke-Jarvis, 1998). Concernant le risque perçu, les participants de cette étude considèrent que ce sont les pairs et les magazines spécialisés qui constituent les sources d'information qui les rassurent le plus quant à leur décision d'achat. Viennent ensuite Internet, les vendeurs, les publicités télévisuelles et les affiches publicitaires. Il est possible d'expliquer ce résultat grâce à l'étude de Grunert (1984) dans laquelle il mentionne que plus un consommateur progresse dans son processus d'achat, plus il délaisse les sources d'information impersonnelle (publicités télévisuelles, affiches publicitaires, etc.) afin de recueillir de l'information auprès de sources personnelles et objectives comme les pairs, car il fait plus confiance à ces sources.

L'étude de Burke-Jarvis (1998) a permis de constater qu'Internet, bien qu'il ne constituait pas la source d'information la plus utilisée par les consommateurs à cette époque, était tout de même une source qui augmentait en popularité. La chercheuse explique cette tendance par le fait qu'à cette époque Internet n'avait pas encore connue son expansion ce qui fait en sorte que les consommateurs n'utilisaient pas cette plate-forme comme nous le faisons présentement. Cependant, les consommateurs considéraient tout de même qu'il s'agissait d'une des sources offrant les informations les plus complètes au même titre que les pairs et les magazines spécialisés (Burke-Jarvis, 1998). Ainsi, ces résultats assurent la transition vers la prochaine section de ce mémoire soit la recherche d'information en ligne

## 2.4 La recherche d'information en ligne

Il a été montré que la recherche d'information sur Internet permet de diminuer le temps de recherche de façon significative (Ratchford et al., 2003; Tuten et Solomon, 2014) en plus de limiter le temps qu'un consommateur passe en magasin. En effet, grâce à Internet, les consommateurs sont en mesure de trouver presque toute l'information dont ils ont besoin pour faire un choix éclairé ce qui permet de réduire substantiellement les coûts marginaux engendrés pour se procurer de l'information (Morton, Zettelmeyer et Silva-Risso, 2001; Peterson et Merino, 2003). Ces chercheurs expliquent que la majorité de l'information qu'on retrouve sur cette plateforme est gratuite. Ceci constitue un avantage par rapport aux médias traditionnels puisque souvent il faut déboursier de l'argent afin de se les procurer. De plus, l'information sur Internet est plus détaillée, en plus grande quantité et souvent de meilleure qualité que l'information dans les médias traditionnels, ce qui permet de diminuer le risque perçu face à un achat (Hong-Youl, 2002; Morton et al., 2001). D'autres recherches en sont venues à des conclusions semblables alors qu'on explique que la recherche d'information externe traditionnelle engendre des coûts marginaux tels que le temps de recherche (appels téléphoniques, déplacements physiques, etc.), des ressources financières et des efforts plus importants (Hodkinson et Kiel, 2003; Moon, 2004). Ces coûts sont considérablement réduits grâce à Internet. Ces différents résultats de recherche nous permettent d'émettre l'hypothèse suivante :

*H1 : La recherche d'information sur Internet (générale et technique) permet de diminuer le risque perçu  
risque global perçu face à l'achat d'une voiture d'occasion*

### 2.4.1 Les médias sociaux

Les médias sociaux sont définis comme étant des applications d'Internet qui permettent aux consommateurs de créer et d'échanger du contenu informationnel, et ce, dans le but de s'éduquer par rapport à différents produits de consommation (Kaplan et Haenlein, 2010; Murugesan, 2007). Il s'agit essentiellement d'une nouvelle forme de bouche-à-oreille grâce à laquelle les consommateurs ont accès aux commentaires de plusieurs autres consommateurs qui se retrouvent partout dans le monde (Flanagin et al., 2014). Il existe plusieurs études traitant des médias sociaux et de leur impact sur la recherche d'information pré-achat qu'effectuent les consommateurs (Chu, 2009; Heinonen, 2011; Sénécal et Nantel, 2004; Papacharissi et Rubin, 2000; Park, Kee et Valenzuela, 2009; Shao, 2009; Whiting et Williams, 2013). Selon ces chercheurs, il semblerait que les médias sociaux soient particulièrement utiles lorsque les

consommateurs recherchent de l'information spécifique par rapport à un produit (Heinonen, 2011; Park et al., 2009). Ils expliquent ce résultat par le fait que les médias sociaux donnent accès aux commentaires de consommateurs se situant à différents endroits géographiques. Ainsi, les nombreux commentaires auxquels les consommateurs ont accès font en sorte qu'ils ont de meilleures chances de trouver l'information spécifique qu'ils recherchent.

Les résultats de quelques recherches, portant sur l'influence des médias sociaux dans la décision d'achat, démontrent que le choix du produit qu'un consommateur décide de se procurer est significativement influencé par les commentaires qu'on retrouve dans ces médias (Flanagin et al., 2014; Sénécal et Nantel, 2004). Ce résultat concorde avec les résultats d'études portant sur l'influence du bouche-à-oreille traditionnel dans la diminution du risque perçu d'un achat (Beatty et Smith, 1987; Burke, 1998; Murray, 1991). Les consommateurs semblent considérer que les commentaires de leurs pairs sont plus fiables que l'information qui est offerte par les compagnies, car les autres consommateurs ne reçoivent pas, pour la plupart, de bénéfices lorsqu'ils émettent des commentaires sur leur satisfaction ou insatisfaction à l'égard d'un produit (Heinonen, 2011; Sénécal et Nantel, 2004). De plus, il semblerait que la variété d'opinions qu'on retrouve sur les médias sociaux ainsi que la facilité avec laquelle on peut obtenir une grande quantité d'information à un coût pratiquement nul incite les gens à utiliser les médias sociaux pour rechercher de l'information (Heinonen, 2011; Papacharissi et Rubin, 2000; Park, Lee et Valenzuela; Shao, 2009). Shao (2009) mentionne que la consultation des commentaires d'autres consommateurs sur les médias sociaux permet de créer du sens pour le consommateur ce qui permet de le rassurer par rapport à sa décision d'achat. Par rapport aux commentaires en ligne, on mentionne que les commentaires négatifs semblent influencer plus les femmes lorsque vient le temps de prendre une décision d'achat (Bae et Lee, 2011). Ce résultat est expliqué par le fait que les femmes ont tendance à effectuer une recherche plus exhaustive que les hommes. Elles vont donc prendre en considération autant des éléments d'information positifs que négatifs, pour prendre une décision. Les hommes pour leur part ont plutôt tendance à rechercher de l'information de façon heuristique puisqu'ils cherchent à minimiser le temps et l'effort accordés à la recherche (Flanagin et al., 2014). Ils recherchent de l'information permettant de les rassurer face à leur choix. Ils ont donc plus tendance à éviter l'information à caractère négatif. De plus, les hommes ont généralement une meilleure perception de leur capacité à prendre une bonne décision d'achat, ce qui fait qu'ils sont moins affectés par les commentaires négatifs comparativement aux femmes qui ont souvent

l'impression que les autres consommateurs possèdent de l'information qu'elles ne possèdent pas (Bae et Lee, 2011).

Il a été montré que les commentaires émis par les leaders d'opinion permettent de diminuer le risque perçu face à un achat (Goldsmith et Horowitz, 2006). Ces consommateurs sont généralement perçus par les autres comme étant des sources d'information crédibles qui sont en mesure d'influencer les décisions d'achat de leurs pairs (Engel, Blackwell et Miniard, 1995; Mowen, 1996). Ainsi, les médias sociaux permettent aux consommateurs de consulter d'autres consommateurs, tels que les leaders d'opinion, pour obtenir leurs avis par rapport à un produit en plus d'être en mesure d'échanger directement avec les représentants d'une compagnie, deux possibilités qui aident à diminuer le risque perçu face à un achat (Chu, 2009). Ainsi, les médias sociaux semblent avoir une influence positive dans la perception du risque des consommateurs, ce qui nous amène à postuler l'hypothèse suivante :

*H2 : L'utilisation des médias sociaux (bouche-à-oreille électronique) permet de diminuer les risques perçus relativement à l'achat d'une voiture d'occasion.*

## *2.4.2 L'influence des variables sociodémographiques sur l'utilisation d'Internet comme source d'information*

### *2.4.2.1 L'influence du niveau d'éducation*

Internet constitue un nouvel outil de recherche d'information qui est prisé par de plus en plus de consommateurs (CEFRIO, 2013). L'utilisation d'Internet comme source d'information est toutefois influencée par différentes caractéristiques sociodémographiques. En effet, il semblerait que ce moyen de recherche soit influencé par le niveau d'éducation d'une personne, c'est-à-dire que plus une personne est scolarisée, plus elle utilisera Internet pour rechercher de l'information (Bhatnagar et Ghose, 2004; Ratchford, Lee et Talukdar, 2003). Les chercheurs expliquent ce résultat en précisant qu'il est fort probable que les gens plus scolarisés aient plus de critères d'achat spécifiques qu'ils cherchent à évaluer avant de se procurer un bien de consommation et que la recherche d'information sur Internet leur permet de mieux s'informer sur chacun de ces critères. Une autre explication offerte est que les gens plus scolarisés comprennent mieux l'importance de la recherche d'information dans la facilitation de la prise de décision d'achat. Ils perçoivent donc plus de bénéfices à rechercher de l'information en ligne (Schmidt et Spreng, 1996).

#### *2.4.2.2 L'influence du revenu*

Le revenu semble également avoir une influence sur l'utilisation d'Internet pour faire une recherche d'information. Les chercheurs ont trouvé que plus le revenu d'un consommateur est élevé, plus la recherche d'information sur Internet sera importante (Ratchford et al., 2003).

#### *2.4.2.3 L'influence de l'âge*

Il semblerait que plus une personne est âgée, moins elle utilise Internet pour rechercher de l'information, car elle ne perçoit pas toujours de bénéfices à utiliser ce média (Chalouatte, 2001; Ratchford et al., 2003). Ce résultat est explicable par le fait qu'en général les consommateurs plus âgés possèdent moins d'expérience avec Internet. Ils sont habitués à utiliser des sources d'information traditionnelle et ne vont pas nécessairement se tourner vers Internet. Chalouatte (2001), explique que les jeunes consommateurs sont élevés avec Internet ce qui leur permet de mieux comprendre les bénéfices de rechercher de l'information en ligne.

#### *2.4.2.4 L'influence du sexe*

Il a été montré que les hommes ont tendance à effectuer plus de recherche en ligne que les femmes (Bhatnagar et Ghose, 2004; Hodgkinson et Kiel, 2003). Il a également été prouvé que la recherche d'information en ligne diminue plus le risque perçu d'un achat pour les hommes comparativement aux femmes (Chalouatte, 2001; Laczko, 2014). Ces chercheurs expliquent ces résultats par le fait que les hommes ont un intérêt plus marqué pour les nouvelles technologies. Ils perçoivent donc Internet positivement comparativement aux femmes qui jugent que la présentation de l'information sur Internet est trop technique et pas suffisamment attrayante. De plus, il est expliqué que les hommes ont en général une tolérance plus élevée pour le risque et l'inconnu ce qui fait qu'ils sont plus portés à utiliser les nouveaux médias aux dépens des médias traditionnels (Chalouatte, 2001).

Bien que la recherche d'information semble avoir une influence sur la diminution du risque perçu par les consommateurs face à l'achat d'un bien de consommation, il y a tout de même matière à questionnement à savoir si cette recherche exerce la même influence pour tous les consommateurs. Différents chercheurs ont montré que l'expérience d'achat passée des consommateurs peut avoir une influence sur l'effet et l'intensité de la recherche d'information. D'autres chercheurs ont montré que le niveau de tolérance au risque,

concept connu sous le nom d'aversion au risque, peut également influencer l'effet de la recherche d'information sur le risque perçu. Ces concepts seront présentés dans les prochains paragraphes.

## **2.5 L'expérience d'achat antérieure et la perception du niveau de compétence en matière d'achat de voiture d'occasion**

L'expérience d'achat antérieure que possède un consommateur semble avoir une influence significative sur le niveau d'intensité de sa recherche d'information. Dans une étude portant sur la recherche d'information pré-achat en vue de se procurer une voiture neuve, Bennett & Mandell (1969) ont montré que plus un consommateur possède de l'expérience dans l'achat d'une voiture, moins il recherchera d'information. Il aura plutôt recours à ses expériences passées pour prendre une décision. Bien que l'étude de Bennett & Mandell date d'il y a plusieurs années, d'autres chercheurs en sont venus à la même conclusion. En effet, Moorthy et al. (2002) mentionnent que les « experts » de produit sont moins préoccupés par la recherche d'information, car ils possèdent suffisamment d'expériences pour prendre une bonne décision d'achat. D'autres chercheurs ont également montré qu'il existe une corrélation négative entre l'expérience d'achat passée et la recherche d'information externe (Balladares, Miralles et Kennett, 2017; Bowie, Butle et Brookes, 2016; Bruck, 1984; DeSarbo et Choi, 1999; Dowling et Staelin, 1994; Maity, Dass, Malhotra, 2014; Moore et Lehmann, 1980; Sheth et Venkatesan, 1969; Srinivasan et Ratchford, 1991; Wilkie et Dickson, 1985). De façon générale, ces chercheurs expliquent que plus un consommateur possède de l'expérience dans l'achat d'un bien, plus il se perçoit comme étant compétent dans ce type d'achat, car il a l'impression de bien connaître le marché en question. Évidemment, un consommateur qui croit être compétent en matière d'achat de voiture d'occasion perçoit généralement un risque moins élevé face à l'achat en question (Amine, 1993; DeSarbo et Choi, 1999). L'expérience d'achat semble également avoir un effet sur la perception du risque dans la mesure où un consommateur avec beaucoup d'expérience perçoit un risque moins important face à l'achat qu'il s'apprête à faire (DeSarbo et Choi, 1999; Koklic, 2011; Moorthy et al., 2002). Ceci est dû au fait que plus une personne est expérimentée, plus elle a confiance en son jugement pour prendre une bonne décision d'achat. Kuhlthau (1990) mentionne que la recherche d'information apparaît lorsque l'écart entre ce que le consommateur connaît déjà et ce qu'il cherche à connaître est important. Or, les consommateurs qui possèdent peu d'expérience dans l'achat d'un bien spécifique ne savent pas toujours exactement ce qu'ils recherchent lorsqu'ils entament le processus de recherche d'information. De plus, leur manque d'expérience fait en sorte qu'ils possèdent peu de connaissances par rapport au produit qu'ils veulent se procurer. Cette constatation permet donc de comprendre que

l'expérience d'achat antérieure est importante dans la détermination du niveau d'intensité avec lequel un consommateur va effectuer une recherche d'information pré-achat. Ainsi, la recherche d'information peut aider les consommateurs peu expérimentés à faire un choix plus éclairé, car elle aide à réduire l'écart entre ce qu'ils connaissent et ce qu'ils cherchent à connaître (Kuhlthau, 1990). Ces résultats nous amènent à postuler les hypothèses suivantes :

*H3a : Moins un consommateur est expérimenté en matière d'achat de voiture d'occasion, plus il recherche de l'information sur Internet en vue de s'acheter une voiture d'occasion*

*H3b : Moins un consommateur se perçoit comme étant compétent en matière d'achat de voiture d'occasion, plus il recherche de l'information sur Internet en vue de s'acheter une voiture d'occasion*

## **2.6 L'aversion au risque**

L'aversion au risque est définie comme étant le niveau de tolérance au risque d'un consommateur dans une situation donnée (Mandrik et Bao, 2005). Il s'agit de l'attitude d'un consommateur face aux risques potentiels d'un comportement ou d'une décision d'achat. Ce concept est souvent utilisé de pair avec le concept de risque perçu, dans les études scientifiques en marketing (Mandrik et Bao, 2005). Il semblerait qu'environ 80 % des consommateurs soient averse au risque. Il a été montré, qu'un consommateur recherchera davantage de l'information, car elle lui permet d'alléger le stress psychologique causée par la situation (DeSarbo et Choi, 1999). Ces mêmes chercheurs ont découvert qu'en général, moins un consommateur est expérimenté dans l'achat d'un bien spécifique, moins il sera tolérant au risque et plus il recherchera de l'information pour tenter d'atténuer le risque en question. La littérature démontre que certaines caractéristiques sociodémographiques semblent influencer le niveau de tolérance aux situations risquées. En effet, il semblerait que les femmes soient plus risquophobes que les hommes (Andresen, 2000; Dohmen et al., 2001; Rohrmann, 2008). Il semblerait également que l'âge d'un consommateur affecte sa tolérance au risque, c'est-à-dire que plus un consommateur est âgé, plus il sera tolérant aux situations risquées (Maity et al., 2014). Ces chercheurs mentionnent que les jeunes consommateurs ont souvent moins d'expériences et sont généralement moins patient que les consommateurs plus âgés ce qui explique cette différence dans la tolérance au risque. Le revenu d'un consommateur semble également influencer sa tolérance au risque, c'est-à-dire que plus le revenu est élevé, plus un consommateur est généralement

tolérant au risque (Dohmen et al., 2001). Ces résultats de recherche nous mènent à postuler les hypothèses suivantes :

*H4 : Plus un consommateur est averse au risque, plus il recherche de l'information sur Internet en vue de s'acheter une voiture d'occasion*

## **2.7 L'influence de la recherche d'information sur les différents types de risque perçu spécifiques**

### *2.7.1 Le risque psychologique/social*

Le risque psychologique et le risque social sont souvent considérés comme constituant un seul risque (Jacoby et Kaplan, 1972). Le risque psychologique est causé par l'anxiété ressentie par un consommateur pendant le processus d'achat ou suite à l'achat d'un produit alors que le risque social est causé par l'anxiété ressentie par le consommateur suite aux réactions de son entourage une fois l'achat effectué (Bèzes, 2012). Il a été montré que la réputation d'une entreprise aide à diminuer le risque psychologique puisqu'une entreprise reconnue suscite la confiance chez un consommateur (Milne et Boza, 1999). Selon ces chercheurs, une façon pour les entreprises d'améliorer leur réputation est d'offrir de l'information de bonne qualité aux consommateurs. Ainsi, ils sont en mesure de bien s'informer par rapport au produit qui les intéresse. Ce résultat concorde avec ceux d'Aldas-Manzano, Curras-Perez et Sanz-Blas (2011) qui mentionnent que la qualité de l'information sur Internet permet de réduire le risque psychologique lorsque vient le moment d'effectuer un achat, car selon eux la richesse de l'information offerte permet aux consommateurs de clarifier les possibles ambiguïtés face à l'achat et ainsi être mieux équipés pour résoudre leur problème. Certains chercheurs ont démontré que plus le risque psychologique perçu est élevé plus la recherche d'information sur Internet aura un effet positif sur la diminution de ce risque perçu (Bruwer, Miranda et Anthony, 2013; DeSarbo et Choi, 1999; Wang, 2016). En effet, lorsque les compagnies fournissent de l'information détaillée sur les fonctionnalités et les caractéristiques d'un produit, les consommateurs se sentent rassurés face à l'achat qu'ils comptent faire. Ces résultats nous amènent à postuler l'hypothèse suivante :

*H5 : La recherche d'information (générale et technique) dans les sites Internet et dans les médias sociaux permet de diminuer les risques perçus psychologiques face à l'achat d'une voiture d'occasion*

### 2.7.2 Le risque financier

Le risque financier est le risque de perte financière potentielle liée à la sous-performance d'un bien de consommation (Bèzes, 2012). Il semblerait que plus le prix d'un bien augmente, plus le risque financier augmente pour les consommateurs (Beatty et Smith, 1987; Bruwer, Fong et Saliba, 2013). Également, lorsque le risque financier perçu est important, les consommateurs ont généralement tendance à approfondir leur recherche d'information afin de tenter de diminuer la perception du risque en question (Chaudhuri, 2000). On explique ce résultat par le fait que plus les consommateurs dépensent de l'argent pour se procurer un bien, plus ils désirent obtenir un bon rendement. D'ailleurs, il a été montré que moins le revenu est important, plus le risque financier est élevé, ce qui est tout à fait logique (Forsythe et Shi, 2003; Guichard et Vanheems, 2004; Nantel, 1998). Ainsi, le revenu d'un consommateur semble avoir une influence sur sa perception de ce qui constitue un achat dispendieux (Dholakia, 2001; Schmidt et Spreng, 1996). C'est donc dire qu'un même bien peut constituer un achat dispendieux pour un consommateur ayant un revenu faible et peut ne pas constituer un bien dispendieux pour un consommateur ayant un revenu plus élevé. À la lumière de ces résultats, il semble logique de supposer que plus le revenu d'un consommateur augmente, moins sa perception du risque financier sera importante. En ce qui a trait à l'âge, le risque financier semble être plus important chez les consommateurs plus jeunes (Forsythe et Shi, 2003). Il est possible de postuler qu'en général les jeunes ont un revenu moins élevé ce qui peut expliquer pourquoi la perception du risque financier est plus élevée chez eux. En général, plus un bien durable est dispendieux, plus les consommateurs ont tendance à évaluer les retombées à long terme de leur achat (Sweeney et al., 1999). Ainsi, les consommateurs considèrent également les coûts d'entretiens et de réparations futures lorsqu'ils recherchent de l'information (Grewal, Gotlieb et Marmorstein, 1994). Ils cherchent à obtenir le produit le plus performant au coût le plus bas possible et la recherche d'information constitue une excellente façon de comparer les différentes options d'achats en terme de qualité/prix et d'ainsi tenter de diminuer leur perception du risque (DeSarbo et Choi, 1999; Guo, 2001). Certains chercheurs ont mis en lumière le lien existant entre la recherche d'information sur Internet et la diminution du risque perçu financier (Balladares et al., 2017). Il semblerait que la recherche d'information sur Internet ait le même effet que la recherche d'information dans les médias traditionnels sur le risque perçu financier, c'est-à-dire que plus un consommateur perçoit un risque financier élevé, plus la recherche d'information sur Internet l'aide à diminuer les risques financiers qu'il perçoit (Blythe, 2008). Les différents résultats présentés ci-dessus nous mènent donc à émettre les hypothèses de recherche suivantes :

*H6a : La recherche d'information (générale et technique) dans les sites Internet et dans les médias sociaux permet de diminuer les risques financiers perçus face à l'achat d'une voiture d'occasion*

*H6b : Plus la part du budget accordée par un consommateur à l'achat d'une voiture d'occasion est importante, plus le risque perçu sera élevé*

### 2.7.3 Le risque de performance

Le risque de performance constitue la crainte que le produit ne fournisse pas le rendement espéré causant ainsi une perte pour le consommateur (Horton, 1976). Il a été montré que plus le prix d'un bien est élevé, plus les consommateurs vont le percevoir comme étant de meilleure qualité (Guichard et Vanheems, 2004). Cependant, il semblerait que plusieurs consommateurs aient de la difficulté à évaluer la performance d'une voiture les forçant ainsi à se tourner vers leurs pairs afin de tenter de diminuer ce risque (Ha, 2006). En effet, ce chercheur explique que les consommateurs vont se fier à l'opinion des autres, car l'expérience vécue par leurs pairs leur permet de se former une meilleure opinion quant à la qualité du produit et leur permet également d'anticiper le rendement du produit s'ils décident de se le procurer. Les pairs qui fournissent l'information ne tentent pas de vendre un produit et donc il n'y a pas de danger qu'ils fournissent une opinion malhonnête d'un produit. Reilly et Lutz (1974) sont arrivés à des conclusions semblables. Les chercheurs ont déterminé que le bouche-à-oreille permet de diminuer le risque de performance. Cependant, leur étude a permis d'observer que plus le risque perçu de performance augmente, plus les consommateurs vont se fier à des sources d'information techniques et objectives telles que *Consumer reports* pour tenter d'évaluer la performance future du bien qu'ils souhaitent se procurer. Ce résultat est expliqué par le fait que bien que les pairs constituent une source d'information importante, ils demeurent tout de même subjectifs. Dans ce cas, les consommateurs ont besoin de pouvoir se fier à l'opinion de professionnels d'un secteur spécifique, ce que leur procurent les sources d'information objectives. Cette constatation concorde avec les résultats de quelques études qui ont montré que la recherche d'information sur Internet, plus spécifiquement, sur des forums de discussions, permet de diminuer le risque perçu de performance face à l'achat d'un bien de consommation technique (Bezès, 2011; Lopez-Nicolas et Molina-Castillo, 2008). Or, il est relativement facile pour experts de produits de s'intégrer à un forum de discussion et d'offrir son analyse et ses opinions d'un produit de consommation spécifique telle une voiture d'occasion. Il est donc possible de supposer que le bouche-à-oreille électronique puisse avoir un effet diminutif sur la perception du risque

de performance face à l'achat d'une voiture d'occasion. Ces différentes constatations nous amènent à émettre l'hypothèse de recherche suivante :

*H7 : La recherche d'information (générale et technique) dans les sites Internet et dans les médias sociaux permet de diminuer les risques perçus de performance face à l'achat d'une voiture d'occasion*

## **2.8 L'influence des caractéristiques sociodémographiques sur la recherche d'information et sur le risque perçu**

### *2.8.1 L'influence du sexe du consommateur*

Quelques chercheurs ont mesuré l'influence de certaines caractéristiques sociodémographiques sur le risque perçu. D'abord, il semblerait que les femmes soient plus sensibles au risque global perçu comparativement aux hommes (Bonoma et Johnston, 1979; Flynn et al., 1994; Mitchell et Boustani, 2014). Les chercheurs expliquent ce résultat par le fait que les hommes ont généralement une tolérance plus élevée au risque et aux situations incertaines.

### *2.8.2 L'influence du revenu*

Il a déjà été montré que plus le revenu d'un consommateur augmente, moins le risque financier est élevé, généralement. Ce résultat est explicable par le fait que la perception qu'un bien est dispendieux est subjective et personnelle à chaque consommateur. En ce qui a trait à la recherche d'information, Gronhaug (1972) est arrivé à la conclusion que plus le revenu d'un consommateur augmente, moins il recherche de l'information auprès de ses pairs. L'explication offerte pour ce résultat est qu'en général les consommateurs avec un revenu élevé sont généralement plus âgés et possèdent donc plus d'expérience dans l'achat de voitures. Ils sont donc moins portés à consulter leurs pairs pour obtenir de l'information. Guo (2001) arrive sensiblement aux mêmes résultats, cependant ses conclusions sont plutôt généralisées dans la mesure où ses résultats de recherche indiquent que la recherche d'information, tous médias confondus, est moins importante lorsque le revenu augmente. Quelques études portant sur l'achat d'électroménagers et sur l'achat de meubles arrivent sensiblement aux mêmes résultats. En effet, il semblerait que plus le statut socioéconomique d'une personne est élevé (niveau d'éducation élevé, revenu élevé, etc.), plus elle aura tendance à approfondir sa recherche d'information grâce à des sources objectives, alors qu'une personne

avec un statut moins élevé aura tendance à consulter ses pairs (Claxton, Fry et Portis, 1974; Kiel et Layton, 1981; Udell, 1966; Westbrook, 1979). La raison pour ceci est que les gens à statut socioéconomique plus élevé ont une meilleure capacité à évaluer les produits et à juger de l'utilité de l'information qu'ils trouvent et utilisent. Les résultats de ces études concordent avec les résultats obtenus dans l'étude de Capon et Burke (1980), qui mentionnent que les consommateurs avec un statut socioéconomique plus élevé sont plus efficaces dans leur recherche d'information et ont une meilleure capacité à comparer des produits. De plus, en situation de risque élevé les consommateurs à statut élevé ont plutôt tendance à consulter différentes sources d'information pour tenter de diminuer la perception du risque.

### *2.8.3 L'influence de l'âge*

En ce qui a trait à l'âge, il semblerait que plus une personne est âgée, moins sa recherche d'information sera approfondie (Guo, 2001; Kiel et Layton, 1981; Maity, Dass et Malhotra, 2014). Les chercheurs expliquent ce résultat par le fait que les consommateurs plus âgés ont nécessairement plus d'expérience de consommation et que ces expériences permettent de diminuer la perception du risque, et ce dès le début du processus de magasinage. Ce résultat concorde avec le résultat de Gronhaug (1972) qui vient d'être présenté selon lequel les personnes plus âgées possèdent plus d'expérience d'achat ce qui diminue leur perception du risque. Guo (2001) approfondit son interprétation en apportant une explication supplémentaire. Il mentionne que ce n'est pas seulement l'âge qui a une influence sur la recherche d'information, mais également la satisfaction face aux expériences passées. Il mentionne que plus un consommateur est satisfait de ses expériences d'achats antérieures, moins il recherchera d'information pour se procurer un produit. Il est donc possible qu'une personne plus âgée et plus expérimentée dans l'achat d'un bien quelconque effectue toute de même une recherche d'information approfondie si elle est insatisfaite de ses expériences antérieures. Les résultats de recherche présentés dans ce paragraphe nous mènent donc à poser les hypothèses suivantes :

*H8a : Le risque perçu face à l'achat d'une voiture d'occasion varie significativement en fonction de certaines caractéristiques sociodémographiques (le sexe, homme (-), le revenu (-), le niveau de scolarité (-) et l'âge (-)*

*H8b : La recherche d'information sur Internet varie significativement en fonction de certaines caractéristiques sociodémographiques (le sexe, homme(-), le revenu (-), le niveau de scolarité (-) et l'âge (-)*

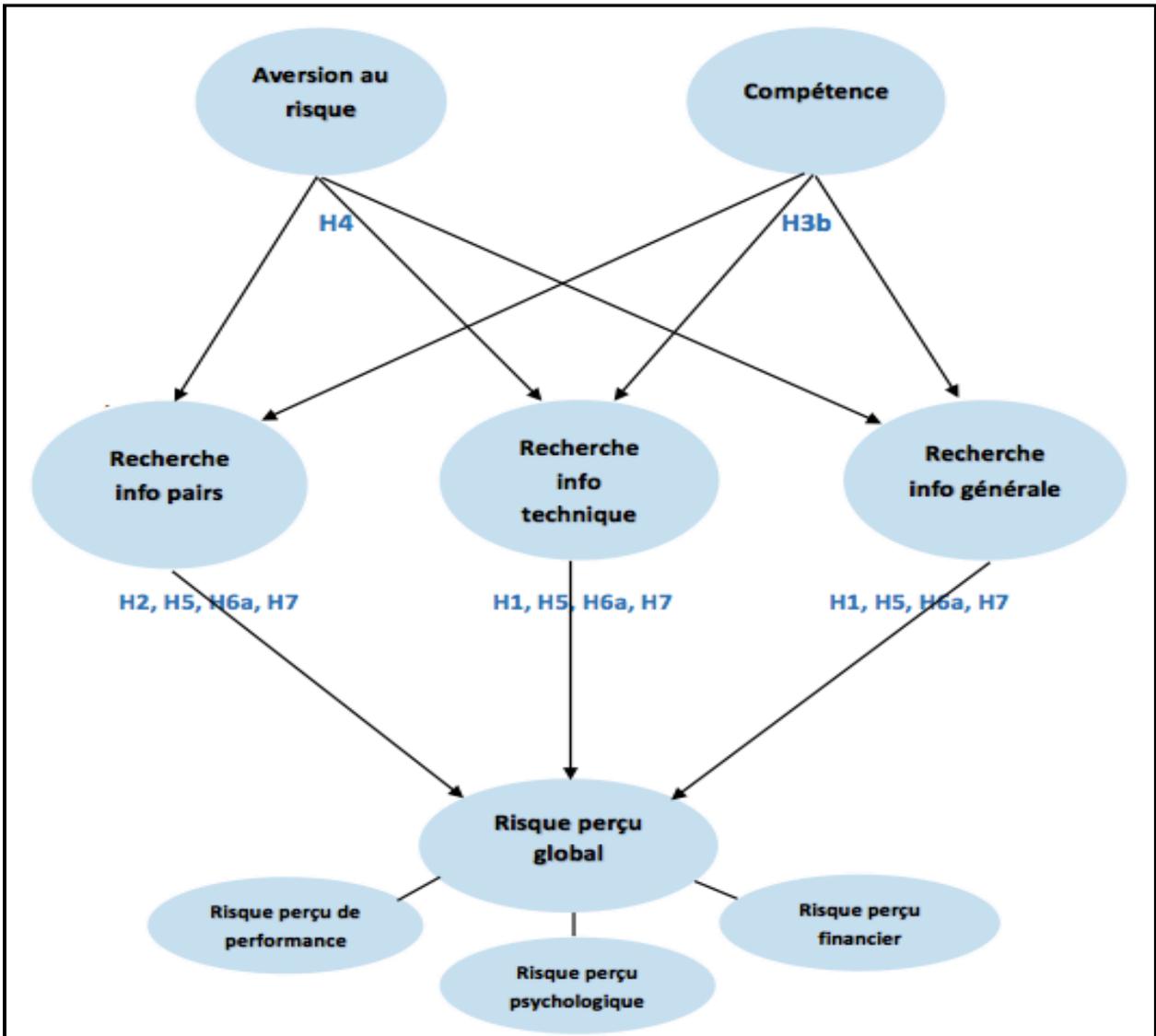


Figure 2. Cadre conceptuel

## Chapitre 3 : La méthodologie de recherche

### 3.1 Les concepts opérationnalisés

L'approche retenue pour effectuer cette étude est de nature quantitative. Ce choix se justifie par le fait que la majorité des recherches recensées dans ce mémoire préconisaient une approche hypothético-déductive pour étudier le concept du risque perçu (Bennett et Mandell, 1969; Cox, 1967; Flanagan et al., 2014; Kiel et Layton, 1981; Kuhlthau, 1991; Moorthy, Ratchford et Talukdar, 1997; Murray, 1991; Pappas, 2016; Sweeney et al., 2014). Par ailleurs, le modèle conceptuel développé dans le cadre de cette étude exige l'utilisation d'une méthodologie quantitative par le recours à la technique des équations structurelles. Les échelles de mesure développées sont basées sur des échelles déjà existantes. Cependant, les items utilisés ont été adaptés au contexte de la présente étude.

#### 3.1.1 Le risque perçu

Les usages en matière de conceptualisation du risque perçu recommandent d'opérationnaliser cette variable à travers des mesures déclaratives qui questionnent directement les consommateurs sur leur perception quant au niveau de risque perçu associé à une situation particulière ou dans le cas de cette étude à un achat particulier (Dowling, 1986). C'est ainsi qu'une échelle de mesure comprenant 6 items mesurant autant la perception du risque global que la perception des risques spécifiques retenus dans le cadre de cette étude (financier, performance, psychologique) a été développée. Une échelle d'accord en 5 points allant de *pas du tout d'accord* à *totalemment d'accord* a été utilisée, afin de mesurer les items en question.

**Tableau 1. Item mesurant le risque perçu**

|        |  |
|--------|--|
| Item 1 | J'ai vraiment peur de perdre de l'argent en me procurant ma prochaine voiture d'occasion.                                    |
| Item 2 | L'achat de ma prochaine voiture d'occasion constitue une dépense importante pour moi.  |
| Item 3 | Je considère que la fiabilité de ma prochaine voiture d'occasion est fonction du prix que je déboursrai pour me la procurer. |
| Item 4 | Le magasinage pour ma prochaine voiture d'occasion me rend anxieux.  |
|        |  |

|        |   |
|--------|---|
| Item 5 | J'ai peur que ma prochaine voiture d'occasion ne performe pas à la hauteur de mes attentes. |
| Item 6 | J'ai peur que ma prochaine voiture d'occasion ne soit pas fiable.                           |

### 3.1.2 La recherche d'information sur Internet

La recherche d'information sur Internet se décline en deux types. D'abord, il y a la recherche d'information sur des sites généraux et d'autre part sur les médias sociaux. Il a déjà été montré que la recherche d'information sur les médias sociaux se distingue de la recherche d'information sur d'autres sites, puisque l'information véhiculée sur les médias sociaux est souvent subjective et ne vise pas à promouvoir la vente d'un bien de consommation. Dans cette perspective, il a été déterminé qu'il serait pertinent de développer deux sous-catégories de la recherche d'information sur Internet, soit la recherche sur les sites généraux et la recherche sur les médias sociaux.

Au total 13 items ont été développés afin de mesurer l'influence de la recherche d'information sur Internet sur la perception du risque face à l'achat d'une voiture d'occasion. L'instrument de mesure développé par Amine (1993) a servi de base au développement des items qui mesuraient l'importance de la recherche d'information. Cette échelle de mesure comporte 5 dimensions principales (expériences et connaissances, effort de recherche, conseils de l'entourage, information conditionnement et conseils des vendeurs). Chacune des dimensions de cette échelle de mesure a obtenu un coefficient de Cronbach supérieur à 0,78 assurant ainsi la bonne cohérence interne de l'instrument. Quelques items de cette échelle de mesure ont été adaptés au contexte de la présente étude, permettant ainsi de mesurer plus spécifiquement l'influence de la recherche d'information sur Internet sur la perception du risque global face à l'achat d'une voiture d'occasion. L'échelle de mesure développée était composée d'échelles d'accord de type Likert à 5 points dont les choix de réponses allaient de *totalelement en désaccord* à *totalelement d'accord*.

**Tableau 2. Items mesurant l'influence de la recherche d'information sur Internet sur le risque perçu**

|         |  |
|---------|--|
| Item 1  | <i>La recherche d'information sur Internet en vue d'acheter ma prochaine voiture d'occasion :</i><br>...me permettra de diminuer significativement les risques associés à cet achat. |
| Item 2  | ...me sera indispensable pour le choix de ma prochaine voiture d'occasion  |
| Item 3  | ...me permettra de grandement réduire l'anxiété reliée à cet achat.  |
| Item 4  | ...me permettra de mieux prévoir les coûts de réparation potentiels.   |
| Item 5  | ...me rassurera face aux coûts potentiels que peut engendrer l'achat de ma prochaine voiture d'occasion.   |
| Item 6  | ...me rend plus confiant face à cet achat  |
| Item 7  | ...facilitera beaucoup le processus d'achat  |
| Item 8  | ...me sécurise face à cet achat  |
| Item 9  | ...permettra de réduire considérablement mon stress face à cet achat.  |
| Item 10 | ...me permettra sans doute de trouver une voiture d'occasion plus performante.   |
| Item 11 | ...me permettra sans doute de trouver une voiture d'occasion plus fiable.  |
| Item 12 | ...me permettra de mieux envisager la performance de ma voiture d'occasion.  |
| Item 13 | ...me permettra de mieux envisager la fiabilité à long terme de ma voiture d'occasion.   |

Finalement, il était important de mesurer l'influence que peuvent avoir les médias sociaux sur la perception du risque face à l'achat d'une voiture d'occasion. Ainsi, 4 items ont été développés afin d'opérationnaliser ce concept. Encore une fois, il s'agissait d'échelles d'accord de type Likert à 5 points allant de *totalemment en désaccord* à *totalemment d'accord*.

**Tableau 3. Items mesurant l'influence de la recherche d'information sur les médias sociaux sur le risque perçu**

|        |  |
|--------|--|
| Item 1 | Lorsque je recherche de l'information sur Internet en vue de me procurer une voiture d'occasion, j'utilise généralement les médias sociaux tels Facebook pour obtenir l'avis d'autres consommateurs. |
| Item 2 | Lorsque je recherche de l'information sur Internet en vue de me procurer une voiture d'occasion, j'utilise généralement les forums de discussion et/ou les blogues de consommateurs.                 |
| Item 3 | L'information véhiculée sur les médias sociaux m'aide à réduire mon niveau de stress face à l'achat d'une voiture d'occasion.  |
| Item 4 | Les expériences d'achats vécues par d'autres consommateurs et partagées via les médias sociaux m'aident à prendre une meilleure décision en matière d'achat de voitures d'occasion.                  |

### 3.1.3 La perception du niveau compétence en matière d'achat de voiture d'occasion

Tel qu'il a été démontré dans la revue de la littérature, l'expérience d'achat antérieure semble avoir une influence sur la perception du risque. Ainsi, deux items ont été développés afin de mesurer ce concept. Le premier item concernait le nombre de voitures que le consommateur s'est procuré dans sa vie et permettait de mesurer si le nombre de voitures achetées par un consommateur a une influence sur sa perception du risque. Le deuxième item mesurait depuis combien d'années le consommateur possédait son permis de conduire. Ces deux variables étaient donc utiles afin de mesurer l'influence de l'expérience d'achat antérieure sur la perception du risque face à l'achat d'une voiture d'occasion.

Il a également été montré que, plus un consommateur pense bien connaître un marché, moins il perçoit un risque à se procurer un bien de consommation, et moins il recherche de l'information en vue de se procurer ce bien de consommation. Ainsi, cette dimension a été opérationnalisée grâce à 4 items. Ces items concernent la perception de compétence du répondant quant à sa capacité de conseiller adéquatement son entourage concernant l'achat d'une voiture d'occasion. Une échelle d'accord de type Likert dont les choix de réponses allaient de *totalemment en désaccord* à *totalemment d'accord* a été utilisée afin de mesurer si le consommateur se percevait comme étant compétent en matière de conseil lors de l'achat d'une voiture d'occasion.

**Tableau 4. Items mesurant l'influence de la perception de bien connaître le marché des voitures d'occasion sur le risque perçu**

|        |   |
|--------|---|
| Item 1 | Je pense disposer d'une grande expérience en matière d'achat de voitures d'occasion.  |
| Item 2 | Comparativement à d'autres consommateurs, je possède beaucoup de connaissances par rapport au marché des voitures d'occasion. |
| Item 3 | Si on me le demandait, je pourrais donner beaucoup de conseils concernant l'achat d'une voiture d'occasion.                   |
| Item 4 | Je suis fréquemment sollicité pour des conseils quand un membre de mon entourage désire se procurer une voiture d'occasion.   |

### 3.1.4 Le niveau d'aversion au risque

Le concept de l'aversion au risque est également mesuré dans le cadre de cette étude. Afin d'opérationnaliser ce concept, l'échelle de mesure de l'aversion générale au risque, développée par Mandrik et Bao (2005), a été utilisée et adaptée afin de concorder avec les besoins de cette étude. Au total, ce sont 6 items qui ont été adaptés afin de mesurer la tolérance au risque des consommateurs. Cette échelle a été conçue dans le même format que les autres échelles, c'est-à-dire mesurée à partir d'une échelle d'accord de type likert à 5 points allant de *totalemment en désaccord* à *totalemment d'accord*.

**Tableau 5. Items mesurant le niveau d'aversion au risque des répondants**

|        |  |
|--------|--|
| Item 1 | J'aime prendre des risques dans la vie.  |
| Item 2 | Je préfère toujours prendre des décisions dont je suis en mesure de prévoir les retombées.   |
| Item 3 | Mes décisions sont prises de façon méthodique et réfléchie.                                  |
| Item 4 | J'ai toujours tendance à imaginer les conséquences négatives de mes choix.                   |
| Item 5 | J'essaie d'éviter les situations qui ont des résultats difficiles à prévoir.                 |
| Item 6 | Je me sens très nerveux lorsque je dois prendre une décision dans un contexte d'incertitude. |

Finalement, quelques items concernant les caractéristiques sociodémographiques des répondants ont été développés. Ces items ont servi à établir certaines comparaisons entre groupes de répondants comme suggérés par plusieurs travaux dans la littérature académique traitant de la recherche d'information et du risque perçu (Bonoma et Johnston, 1979; Capon et Burke, 1980; Flynn et al., 1994).

Des échelles de mesure de type likert à 5 points ont été retenues, et ce, dans l'optique de maintenir le niveau de motivation des répondants. Ainsi, il a été estimé que les répondants seraient plus motivés à terminer le questionnaire si les échelles étaient composées de 5 choix de réponses plutôt que de 7 choix de réponses ou plus.

Il fut également convenu qu'une courte échelle mesurant le niveau de désirabilité sociale des répondants serait ajoutée. La raison de l'ajout de cette échelle est qu'il a été estimé que pour certains répondants le fait de se procurer une voiture d'occasion plutôt qu'une voiture neuve pourrait les inciter à ne pas répondre au questionnaire de façon honnête. Ainsi, cette échelle de mesure permettait de mieux contrôler les biais potentiels au niveau de la variance commune des items.

La première question de l'instrument de mesure avait comme objectif de déterminer l'éligibilité des répondants à participer à l'étude. En fait, il s'agissait de demander aux répondants s'ils étaient activement à la recherche d'une voiture d'occasion ou s'ils étaient simplement sur le site web par curiosité. L'item était formulé de la façon suivante, « *Actuellement, cherchez-vous à vous procurer une voiture d'occasion?* ». Ainsi, les répondants qui n'étaient pas activement à la recherche d'une voiture d'occasion étaient redirigés vers la page de remerciements du questionnaire.

À noter que les propriétés psychométriques des variables présentées dans cette section seront détaillées dans la section suivante.

### **3.2 L'ajustement et la bonification de l'instrument de mesure**

Un prétest de l'instrument de mesure, qui comportait 34 questions au total, a été effectué auprès des étudiants gradués du département d'économie agroalimentaire et des sciences de la consommation, et ce, dans l'optique de valider la clarté des consignes et la bonne compréhension des items développés. Au total, ce sont 12 étudiants qui ont participé au pré-test. De nombreux commentaires et recommandations ont été obtenus de la part des étudiants ayant complété le questionnaire. Ainsi, un premier ajustement de l'instrument de mesure a été effectué sur la base des recommandations obtenues. Par la suite, l'instrument bonifié a été transmis à certains professeurs en sciences de la consommation, encore une fois, avec l'objectif de valider la compréhension des items d'une part et d'autre part, de jauger de la capacité de l'instrument de mesure à supporter nos analyses statistiques potentielles afin de mettre à l'épreuve les diverses hypothèses de recherche formulées précédemment. 6 professeurs ont accepté de participer à ce pré-test. Un grand nombre de recommandations ont été obtenues de cet exercice itératif. Certaines portaient sur les structures de phrases, d'autres sur les échelles de mesure. La majorité des recommandations obtenues ont été intégrées au questionnaire final qui a été, en dernier recours, soumis au directeur et au codirecteur de recherche pour avis. Suite à leurs recommandations, il a été jugé pertinent d'ajouter quelques items de mesure dans l'optique de bonifier l'interprétation éventuelle des données obtenues. Plusieurs de ces items avaient comme objectif, soit de mieux distinguer entre les consommateurs ayant beaucoup d'expérience dans l'achat d'une voiture d'occasion et ceux en ayant moins ou encore de mieux cerner le statut sociodémographique des participants de l'étude. Dans la prochaine section seront présentées les informations traitant de l'échantillon étudié dans cette étude.

### **3.3 L'échantillon évalué**

L'échantillonnage a suscité des questionnements importants dans le cadre de cette recherche. Étant donné que l'étude porte sur l'achat d'une voiture d'occasion et qu'il est impossible de connaître le nombre de consommateurs québécois qui cherchent à se procurer un tel bien au moment de collecter les données, il devenait difficile de chiffrer la population spécifique à étudier. Le seul critère d'échantillonnage qui a été considéré comme étant primordial pour la représentativité des résultats obtenus est le fait que les répondants devaient être activement à la recherche d'une voiture d'occasion. Autrement dit, les consommateurs qui ne comptaient pas se procurer une voiture d'occasion dans les prochains mois, mais qui étaient présents sur le site *autousagee.ca* simplement pour assouvir leur curiosité étaient exclus de

l'étude. Tel que mentionné précédemment, la façon de procéder pour tenter de contrôler ce facteur était de poser directement la question aux consommateurs à savoir s'ils étaient, oui ou non, ils étaient à la recherche d'une voiture d'occasion au moment de l'enquête. Les participants qui répondaient « non » étaient automatiquement exclus de l'étude. Cette approche se justifie par le fait qu'il est difficile, voire impossible, d'obtenir une liste de consommateurs qui ont l'intention de se procurer une voiture d'occasion prochainement. Une autre approche ayant été envisagée était de sonder des consommateurs s'étant récemment procuré une voiture d'occasion afin de mesurer l'utilité de la recherche d'information sur Internet dans leur processus d'achat. Encore une fois, il aurait été difficile d'obtenir une liste de consommateurs s'étant récemment procuré une voiture d'occasion puisqu'il aurait fallu contacter des marchands de voitures d'occasion pour obtenir ces informations. Or, ayant comme souci la confidentialité de l'information personnelle de leurs clients, les marchands éprouvent généralement de la réticence à divulguer ces données sensibles sur leurs clients. Bien que le fait d'héberger le questionnaire sur un site de vente de voiture d'occasion (*autousagee.ca*) ne puisse pas garantir que les répondants soient activement à la recherche d'une voiture d'occasion, cette façon de procéder présente tout de même l'avantage d'augmenter la probabilité de réponse au questionnaire.

L'échantillonnage étant de convenance pour les raisons sus-indiquées, il était donc indispensable de tenir compte de certaines dispositions méthodologiques afin d'assurer la validité externe de nos résultats. Dans cette logique, le choix de collecter les données auprès d'une taille d'échantillon suffisamment élevée a été préconisé afin de réduire les erreurs de prédiction. Pour ce faire, un objectif minimal de 400 répondants était souhaité afin de concorder avec la loi des grands nombres d'une part et d'autre part, être en mesure de tester le modèle d'équations structurelles développé dans le cadre de cette recherche.

### **3.4 La collecte des données**

La méthode de collecte retenue pour cette recherche était le sondage en ligne. Depuis quelques années, cette méthode de collecte de données gagne en popularité tant dans le monde des affaires que dans celui de la science (Wright, 2005; Shah, 2017). Évidemment, comme toute méthode de collecte de données l'utilisation d'Internet comporte des avantages et des inconvénients. D'abord, en ce qui a trait aux avantages on mentionne que le sondage en ligne permet de collecter un grand nombre de données beaucoup plus rapidement, et ce, comparativement aux méthodes traditionnelles (Sincero, 2012; Wright, 2005). La collecte s'effectue également à un coût pratiquement nul, puisqu'il n'est pas nécessaire

d'embaucher des sondeurs pour effectuer la collecte des données directement sur le terrain. Les coûts d'impression des questionnaires ou encore des appels téléphoniques sont également réduits au minimum ce qui permet des gains économiques au chercheur (Survio.com, 2012; Wright, 2005). De plus, cette méthode de collecte de données permet généralement d'obtenir un plus grand nombre de répondants puisqu'il est beaucoup plus simple et commode (Sincero, 2012). Ainsi, cette simplification de l'effort à fournir par les répondants permet aux chercheurs de développer des questionnaires plus complexes comportant différents types de questions (questions ouvertes, à choix multiples, questions conditionnelles, etc.) sans pour autant décourager les répondants. Un autre avantage est que les répondants ont la possibilité de commencer à répondre au questionnaire et de le terminer plus tard selon leurs convenances. Ainsi, les répondants qui ne sont pas motivés à remplir un questionnaire dans sa totalité peuvent commencer à le remplir et le terminer à un moment ultérieur plus propice à leur planification. Un dernier avantage est, évidemment, le fait que la saisie des données se fait automatiquement contrairement à la méthode traditionnelle de collecte où le chercheur doit être présent. Ainsi, le chercheur économise du temps qu'il peut consacrer à d'autres tâches. De plus, cette méthode de collecte fait en sorte que les erreurs de saisies sont inexistantes puisque le tout est fait automatiquement par la plateforme de collecte (Sincero, 2012).

Évidemment, il existe des inconvénients à cette méthode de collecte de données. D'abord, l'absence d'intervieweur fait en sorte que le nombre de questions ouvertes doit être limité puisqu'il est impossible de contrôler ou de diriger les réponses des participants (Sincero, 2012). Le plus grand inconvénient se trouve dans le fait qu'il est très difficile de contrôler le nombre de fois qu'un même répondant peut répondre au questionnaire. S'il y a un incitatif qui motive les gens à participer à l'étude, certains d'entre eux rempliront le même questionnaire à plusieurs reprises, et ce, dans l'optique d'augmenter leurs chances de gagner le prix offert. Évidemment, ce problème peut biaiser les résultats obtenus, compromettant ainsi leur interprétation. Un autre inconvénient important de la collecte de données sur Internet est le fait que certains répondants peuvent remplir le questionnaire rapidement sans prendre le temps de réellement réfléchir à leur réponse (Sincero, 2012; Wright, 2005). Ainsi, il y a encore ici un risque de biais au niveau de l'interprétation des résultats puisque certains consommateurs peuvent avoir fourni de fausses réponses qui ne concordent pas réellement avec leur perception d'une situation donnée. On mentionne également qu'il peut être difficile de constituer un échantillon représentatif de la population à l'étude puisqu'un chercheur n'a pas toujours accès aux caractéristiques sociodémographiques des gens qui naviguent sur Internet (Wright, 2005).

En pondérant les avantages et les inconvénients de cette méthode, son utilisation a finalement été préconisée dans le cadre de cette recherche en essayant, par des précautions méthodologiques, de minorer les biais potentiels que pourraient induire les inconvénients mentionnés.

La collecte des données a eu lieu entre le 9 janvier et le 6 février 2017 (environ 4 semaines). Le questionnaire a été hébergé sur le site *autousagee.ca* qui appartient à l'Association des marchands de véhicules d'occasion du Québec (AMVOQ). L'approche adoptée pour inviter les consommateurs à participer à l'étude était assez simple. En fait, après environ 10 secondes de navigation sur le site Internet, une invitation sous forme de « pop-up » apparaissait à l'écran des consommateurs. Cet hameçonnage les invitait à participer à l'étude et mentionnait le fait qu'ils couraient la chance de gagner l'une des deux cartes-cadeaux de 100 \$ d'essence s'ils répondaient au questionnaire. Évidemment, les consommateurs étaient libres de ne pas participer à l'étude et n'avaient qu'à fermer l'invitation pour continuer leur visite du site. Les consommateurs souhaitant participer à l'étude étaient invités à suivre le lien menant au questionnaire. Toute l'information nécessaire pour compléter le questionnaire était présentée dès l'ouverture de celui-ci. Cette procédure permettait donc que le questionnaire soit auto-administré.

Le questionnaire a été construit par l'entremise du logiciel d'édition de questionnaire *SurveyMonkey*. Ce site, reconnu comme étant l'un des sites de sondages les plus sécuritaires dans le monde, a été choisi entre autres pour sa facilité d'utilisation, tant pour les répondants que pour le chercheur. De plus, les nombreuses options quant aux types de questions à construire constituaient un élément avantageux aux fins de cette étude. Les procédures de confidentialité et d'anonymat quant aux réponses obtenues et la possibilité de transférer les données obtenues directement vers un fichier Excel ou SPSS ont également constitué des éléments qui ont influencé le choix de cette plateforme pour construire le questionnaire.

### **3.5 Les considérations éthiques**

La présente étude a été évaluée et approuvée par le Comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'Université Laval (CÉRUL), en décembre 2016. Le consentement de participation des répondants était implicite, c'est-à-dire que le simple fait de cliquer sur « terminer » à la fin du questionnaire constituait le consentement des répondants. Cette façon de procéder a été suggérée par le CÉRUL. Elle se prêtait bien à cette étude puisque le questionnaire était hébergé sur Internet. Évidemment, il était précisé aux répondants, dès le début du questionnaire, que le simple fait de remplir le questionnaire constituait une

forme de consentement pour l'utilisation et l'analyse des données obtenues. Il était également indiqué que les répondants étaient libres d'abandonner leur participation à l'étude à tout moment.

Les données de cette étude étaient confidentielles et non anonymes. Cependant, les informations permettant d'identifier un répondant étaient utilisées dans le seul but de pouvoir contacter les gagnants du tirage. Ainsi, aucune donnée permettant d'identifier les répondants n'est présentée dans ce mémoire. Les mesures de confidentialité adoptées étaient simples, mais efficaces. Dans un premier temps, il était expliqué aux répondants que les données ne seraient pas utilisées à des fins publicitaires et qu'ils étaient libres de répondre ou non à la question leur demandant de fournir soit leur numéro de téléphone ou leur adresse courriel. Les données étaient conservées dans un fichier SPSS sur le bureau d'un ordinateur accessible seulement en entrant un nom d'utilisateur et un mot de passe. Ces informations étaient connues seulement par l'étudiant-chercheur garantissant ainsi la protection des données. Finalement, le courriel de l'étudiant-chercheur était fourni avec la précision que les répondants avaient la possibilité de le contacter pour toutes informations ou préoccupations. Cette étude ne portait aucunement atteinte au bien-être physique ou mental des répondants, puisque les questions n'étaient en aucun cas de nature sensible. Elles évaluaient les perceptions des répondants et ne leur demandaient pas nécessairement un grand effort psychologique. Une copie de l'instrument de mesure et des procédures de confidentialité se retrouvent à l'annexe 1.

### **3.6 Les analyses factorielles exploratoires, de la multicollinéarité et de la cohérence interne des échelles de mesure**

Un prétest composé de 50 répondants a été conduit, et ce, dans l'optique d'effectuer des analyses factorielles exploratoires, dans un premier temps. L'objectif étant d'évaluer la nature unidimensionnelle des échelles de mesure utilisées dans ce mémoire. La méthode d'extraction par composantes principales suivie d'une rotation Varimax a été retenue pour effectuer ces analyses. La valeur « eigenvalue » a servi de base afin de déterminer le nombre de dimensions à retenir lors de la rotation Varimax. Lorsque la valeur « eigenvalue » était supérieure à 1 il devenait possible de conclure qu'il y avait bel et bien une dimension au sein de l'échelle, tel qu'il est suggéré dans la littérature (Guttman, 1954). Ensuite, des tests pour mesurer la cohérence interne et la validité convergente de l'instrument de mesure ont été effectués par l'entremise des alphas de Cronbach ( $\alpha$ ), du rho de Joreskog ( $\rho$ ) et de la variance moyenne partagée (AVE). Concernant l'analyse des alphas de Cronbach ( $\alpha$ ), il est généralement accepté que les dimensions ou les

échelles de mesure ayant obtenu un score alpha ( $\alpha$ ) égal ou supérieur à 0,7 soient considérées comme étant satisfaisantes (Beaudoin, 2014; George et Mallory, 2003). Concernant le rho de Joreskog ( $\rho$ ), une échelle est généralement considérée comme ayant une cohérence interne acceptable lorsqu'elle obtient un score d'au moins 0,6 (Roehrich, 1994). En ce qui a trait à la validité convergente, la littérature suggère que le score de la variance moyenne partagée (AVE) de l'échelle de mesure évaluée soit au moins égal à 0,5 (Hair, Sarstedt, Ringle et Mena, 2011). Ces tests ont donc permis d'éliminer certains items qui ne mesuraient pas adéquatement le concept pour lequel ils avaient été développés, ce qui permettait d'augmenter la cohérence interne des dimensions. L'évaluation de la colinéarité des items de l'instrument de mesure a également été effectuée. Il était important d'effectuer ce test statistique, puisque des problèmes de colinéarité peuvent induire des problèmes au niveau de l'estimation des paramètres du modèle structurel, notamment en influençant la signification du coefficient de régression ainsi que le signe de celui-ci (Foucart, 2006; Gujarati, 1995). Ainsi, afin d'évaluer la colinéarité des items de l'instrument de mesure, deux critères d'évaluation ont été utilisés, soit le test d'inflation de la variance (« VIF : Variance Inflation Factor ») et le diagnostic de tolérance. Un score VIF inférieur à 5 est généralement considéré comme étant bon, ce qui indique qu'il y a très peu de risque que les données soient influencées par des problèmes de multicollinéarité (Hair et al, 2011). En ce qui a trait au diagnostic de tolérance, plusieurs chercheurs semblent privilégier un indice de tolérance égal ou supérieur à 0,2 ce qui indique qu'il y a peu de risque que les résultats soient influencés par des problèmes de multicollinéarité (Field, 2013; Tufféry, 2011). Les résultats de ces tests seront présentés dans les paragraphes qui suivent.

### 3.6.1 L'échelle d'aversion au risque

La première échelle qui a été évaluée est celle de l'aversion au risque. Initialement, six items ont été développés afin de mesurer cette dimension. La moyenne obtenue pour cette variable est de 3,7 et l'écart-type est de 0,93. L'analyse factorielle a permis de faire ressortir deux facteurs qui expliquaient 59,1 % de la variance totale de ce construit. La rotation Varimax a permis de constater que cinq des six items étaient fortement corrélés ensemble. Il est ressorti que l'item 6, soit « *je me sens très nerveux lorsque je dois prendre une décision dans un contexte d'incertitude* » ne corrélait pas avec les autres items de l'échelle. Ainsi, il fut décidé de poursuivre les analyses en excluant cet item.

La première analyse de la cohérence interne a permis d'obtenir un alpha  $\alpha = 0,694$ . Cependant, l'élimination de l'item 1, « *je n'aime pas prendre des risques dans la vie* » permettait d'augmenter l'indice alpha à  $\alpha = 0,718$ . Ainsi, cet item fut exclu pour la suite des analyses. L'exclusion des autres items ne permettant pas de faire augmenter l'indice alpha ( $\alpha$ ), la décision de conserver les quatre items restants pour constituer la dimension d'aversion au risque a été prise. L'indice du rho de Joreskog était  $p = 0,732$ , confirmant ainsi la pertinence de conserver les quatre items mesurant l'aversion au risque. La variance moyenne partagée (AVE) entre les items était de 0,42. Bien que ce score soit en deçà du seuil généralement recommandé ( $> 0,5$ ), il demeure tout de même acceptable puisqu'il est mentionné dans la littérature que le score (AVE) peut se rendre jusqu'à 0,4 à condition que les scores des alphas de Cronbach ( $\alpha$ ) et du rho de Joreskog soient au moins de  $p = 0,6$  (Huang, Galinsky, Gruenfeld & Guillory, 2011).

### 3.6.2 L'échelle de compétence en matière d'achat de voiture d'occasion

Ce sont quatre items qui ont été développés pour cette échelle. La moyenne obtenue pour cette variable est de 3 et l'écart-type est de 1,1. L'analyse factorielle exploratoire a permis de constater que les quatre items étaient fortement corrélés ensemble sous une structure unidimensionnelle expliquant 86,7 % de la variance totale du construit.

L'analyse de la cohérence interne initiale a produit un indice alpha  $\alpha = 0,929$  et l'exclusion d'aucun des items ne permettait de faire augmenter cet indice. L'indice du rho de Joreskog était  $p = 0,923$  confirmant du même coup l'excellent niveau de cohérence interne de cette échelle. La variance moyenne partagée (AVE) entre les items était de 0,752.

### 3.6.3 L'échelle d'influence des pairs

Initialement, ce sont six items qui ont été développés pour cette échelle de mesure. La moyenne obtenue est de 2,8 et l'écart-type est de 1,2. L'analyse factorielle exploratoire a permis de faire ressortir deux dimensions qui expliquaient 67,8 % de la variance totale. La rotation Varimax a permis de constater que quatre des six items étaient fortement corrélés. Les deux items qui ne corrélaient pas avec les quatre autres étaient l'item 1, « *avant d'acheter une voiture d'occasion, je demande souvent conseil aux membres de ma famille* » et l'item 2, « *je tiens souvent compte de l'avis de mes amis avant de choisir une voiture d'occasion* ». Bien que ces deux items semblent mesurer l'influence de la recherche d'information auprès

des pairs, ils ont tout de même été supprimés pour la suite des analyses puisque l'objectif était de mesurer l'influence des pairs via les médias sociaux et les blogues sur Internet. Ainsi, les quatre items restants mesuraient l'influence du bouche-à-oreille électronique formant ainsi une dimension.

La première analyse de la cohérence interne a permis d'obtenir un alpha  $\alpha = 0,726$ . Cependant, l'élimination de l'item 4, « *lorsque je recherche de l'information sur Internet en vue de me procurer une voiture d'occasion, j'utilise généralement les forums de discussion et/ou les blogues de consommateurs* » permettait d'augmenter l'indice alpha  $\alpha = 0,744$ . Ainsi, cet item a été exclu pour la suite des analyses. L'exclusion des autres items ne permettant pas de faire augmenter l'indice alpha ( $\alpha$ ), il a été décidé de garder les trois items restants pour constituer la dimension d'influence des pairs. Ce choix était également renforcé par le score du rho de Joreskog  $\rho = 0,752$  et de la variance moyenne partagée (AVE) de 0,550.

#### 3.6.4 L'échelle du risque perçu

Cette échelle, qui était censée mesurer la perception du risque globale, comportait six items. La moyenne obtenue pour cette variable est de 3,2 et l'écart-type de 0,98. Trois de ces items mesuraient la perception du risque financier, un item mesurait la perception du risque psychologique et deux items mesuraient la perception du risque de performance. L'analyse factorielle exploratoire qui a été réalisée sur cette échelle a fait ressortir des résultats quelque peu problématiques. En effet, si dans la littérature académique, la perception du risque globale présente une structure multidimensionnelle, on observe dans notre étude que les 3 dimensions retenues (psychologique, financier et performance) pour mesurer le risque dans cette recherche saturent uniquement sur 2 dimensions. En effet, les deux dimensions qui ressortent de l'analyse factorielle exploratoire expliquent 65,7 % de la variance totale. Ceci posait problème dans la mesure où, comme il a déjà été expliqué, le risque global perçu est composé des trois types de risques spécifiques présentés au début de ce paragraphe. Or, nous tenions à mesurer l'influence de ces trois types de risques spécifiques sur la perception globale du risque face à l'achat d'une voiture d'occasion. Dans cette perspective, il a été convenu de garder la troisième dimension, et ce malgré le fait que nos analyses factorielles en faisaient ressortir seulement 2.

Ce choix s'explique par quelques raisons. D'abord, le fait que cette étude soit exploratoire nous a fortement incités à garder la troisième dimension. Tel qu'il a déjà été démontré, la majorité des études recensées dans le cadre de ce projet présentent le risque perçu comme étant une variable multidimensionnelle. Or, de

notre point de vue et en se basant sur de nombreuses autres études portant sur le risque perçu, il nous semblait qu'en éliminant l'une des dimensions retenues, le caractère multidimensionnel de la variable risque perçu aurait été fortement affecté.

Également, l'échantillon de cette étude présente des caractéristiques quelque peu atypiques dans la mesure où il s'agit d'une méthode d'échantillonnage non probabiliste. Ainsi, il est fort probable que les particularités de l'échantillon puissent avoir eu un effet sur la validité des construits utilisés dans l'étude. Certains chercheurs mentionnent que la majorité des études en sciences sociales utilisent des échantillons qui ne permettent pas d'assurer la stabilité et la représentativité des résultats obtenus (Hancock, Mueller et Stapleton, 2010). Ces mêmes chercheurs mentionnent également que les problèmes de dimensionnalités des items sont fort probablement causés par des problèmes au niveau de la représentativité de l'échantillon. La suggestion de ces chercheurs est donc de préserver les dimensions initialement développées, et ce, pour ne pas nuire, à la fois, à la validité des construits utilisés et aux objectifs de recherche. Ainsi, à la lumière de ces informations il nous apparaissait justifié de préserver les trois dimensions initialement développées, étant donné qu'elles concordaient toutes avec les objectifs de cette étude et que l'aspect atypique et non représentatif de notre échantillon a fort probablement influencé la dimensionnalité des construits développés.

Ainsi, les trois items mesurant le risque perçu financier formaient une de ces dimensions. Cependant, deux de ces items étaient très faiblement corrélés au premier item. Après l'analyse de ces résultats, nous en sommes venus à la conclusion que l'item 2, « *l'achat de ma prochaine voiture d'occasion constitue une dépense importante pour moi* » et l'item 3, « *je considère que la fiabilité de ma prochaine voiture d'occasion est fonction du prix que je débourserai pour me la procurer* » ne mesuraient pas réellement la perception du risque financier. Ainsi, la décision de ne retenir que l'item 1 afin de mesurer la perception du risque financier a été prise.

Initialement, les trois autres items restants formaient la deuxième dimension. Or, comme il vient d'être précisé, il était pertinent de les séparer afin de créer deux autres dimensions distinctes. L'item 4 « *le magasinage pour ma prochaine voiture d'occasion me rend anxieux* », qui mesurait la perception du risque psychologique, fut ainsi utilisé afin de créer la dimension « *risque psychologique perçu* ». Les items 5 « *j'ai peur que ma prochaine voiture d'occasion ne performe pas à la hauteur de mes attentes* » et 6 « *j'ai peur*

*que ma prochaine voiture d'occasion ne soit pas fiable »* constituaient la dimension « *perception du risque de performance* ».

### 3.6.5 L'échelle de mesure de la recherche d'information

Cette échelle de mesure comportait 13 items. Le choix d'inclure un grand nombre d'items dans cette échelle s'explique d'abord par le fait que la recherche d'information constitue le fil conducteur de cette étude. Ainsi, nous voulions être certains d'avoir suffisamment d'items pour circonscrire cette dimension. Également, quatre de ces items mesuraient spécifiquement la recherche d'information se rattachant à la performance et la fiabilité de la voiture d'occasion. Il était donc attendu que ces quatre items forment une dimension distincte de la recherche d'information. L'analyse factorielle exploratoire a fait ressortir deux dimensions qui expliquaient 61,1 % de la variance de l'échelle. La rotation Varimax a d'abord permis de constater que les quatre items composant la recherche d'information en lien avec la performance étaient fortement corrélés et constituaient une dimension distincte comme il est suggéré dans la littérature. La moyenne obtenue pour cette variable est de 3,7 et l'écart-type de 0,72. L'analyse de la cohérence interne initiale pour cette échelle a généré un indice alpha de Cronbach  $\alpha = 0,886$ , un rho de Joreskog  $\rho = 0,894$  et une variance moyenne partagée (AVE) de 0,681. Ainsi, les quatre items ont été retenus et constituaient la dimension recherche d'information technique.

En ce qui a trait aux neuf autres items mesurant la recherche d'information générale, bien qu'ils étaient tous corrélés ensemble il a tout de même été décidé de supprimer l'item 1, « *la recherche d'information sur Internet en vue d'acheter ma prochaine voiture d'occasion me permettra de diminuer significativement les risques associés à cet achat* » et l'item 2, « *la recherche d'information sur Internet en vue de m'acheter ma prochaine voiture d'occasion me sera indispensable pour l'achat de ma prochaine voiture d'occasion* ». Notre décision est basée sur le fait que les indices de corrélation pour ces deux items étaient très faibles comparativement aux autres items de la dimension. En effet, l'item 1 avait un indice de corrélation de 0,505 et l'item 2 avait un indice de 0,457. La première analyse de la cohérence interne a généré un indice alpha Cronbach  $\alpha = 0,884$ . Cependant, en supprimant l'item 7, « *la recherche d'information sur Internet en vue de m'acheter ma prochaine voiture d'occasion facilitera beaucoup le processus d'achat* », l'indice augmentait à 0,888. À la suite de l'exclusion de cet item, il n'était plus possible d'augmenter l'indice alpha ( $\alpha$ ). Ainsi, la dimension recherche d'information était composée de six items, le rho de Joreskog  $\rho = 0,900$  et l'indice de

la variance moyenne partagée (AVE) de 0,583 venant confirmer la bonne cohérence interne de l'échelle. La moyenne obtenue pour cette variable est de 3,5 et l'écart-type de 0,81.

**Tableau 6. Tableau synthèse des dimensions évalué**

| Variables                  | Items retenus  | Alpha de cronbach ( $\alpha$ ) | AVE   | Rhô ( $\rho$ ) | Moyenne | Écart-type |
|----------------------------|--|--------------------------------|-------|----------------|---------|------------|
| <i>Aversion au risque</i>  | <p><b>Ar2</b> Je préfère toujours prendre des décisions dont je suis en mesure de prévoir les retombées.</p> <p><b>Ar3</b> Mes décisions sont prises de façon méthodique et réfléchie.</p> <p><b>Ar4</b> J'ai toujours tendance à imaginer les conséquences négatives de mes choix.</p> <p><b>Ar5</b> J'essaie d'éviter les situations qui ont des résultats difficiles à prévoir.</p>   | 0,718                          | 0,42  | 0,732          | 3,7     | 0,93       |
| <i>Compétence</i>          | <p><b>Comp1</b> Je pense disposer d'une grande expérience en matière d'achat de voitures d'occasion.</p> <p><b>Comp2</b> Comparativement à d'autres consommateurs, je possède beaucoup de connaissances par rapport au marché des voitures d'occasion.</p> <p><b>Comp3</b> Si on me le demandait, je pourrais donner beaucoup de conseils concernant l'achat d'une voiture d'occasion.</p> <p><b>Comp4</b> Je suis fréquemment sollicité pour des conseils quand un membre de mon entourage désire se procurer une voiture d'occasion.</p> | 0,929                          | 0,752 | 0,923          | 2,8     | 1,2        |
| <i>Influence des pairs</i> | <p><b>Pairs3</b> Je tiens souvent compte de l'avis de mes amis pour choisir une voiture d'occasion.</p> <p><b>Pairs5</b> L'information véhiculée sur les médias sociaux m'aide à réduire mon niveau de stress face à l'achat d'une voiture d'occasion.</p> <p><b>Pairs6</b> Les expériences d'achats vécues par d'autres consommateurs et partagées via les médias sociaux m'aident à prendre une meilleure décision en matière d'achat de voitures d'occasion.</p>  | 0,744                          | 0,752 | 0,550          | 3,2     | 0,98       |
|                            |  |                                |       |                |         |            |

|   |   |              |              |              |            |             |
|---|---|--------------|--------------|--------------|------------|-------------|
| <p><i>Recherche d'information technique</i></p> | <p><b>Perf1</b> La recherche d'information sur Internet en vue d'acheter ma prochaine voiture d'occasion me permettra sans doute de trouver une voiture d'occasion plus performante.</p> <p><b>Perf2</b> La recherche d'information sur Internet en vue d'acheter ma prochaine voiture d'occasion me permettra sans doute de trouver une voiture d'occasion plus fiable.</p> <p><b>Perf3</b> La recherche d'information sur Internet en vue d'acheter ma prochaine voiture d'occasion me permettra de mieux envisager la performance de ma voiture d'occasion.</p> <p><b>Perf4</b> La recherche d'information sur Internet en vue d'acheter ma prochaine voiture d'occasion me permettra de mieux envisager la fiabilité à long terme de ma voiture</p>   | <p>0,886</p> | <p>0,681</p> | <p>0,894</p> | <p>3,7</p> | <p>0,72</p> |
| <p><i>Recherche d'information générale</i></p>  | <p><b>Inf1</b> La recherche d'information sur Internet en vue d'acheter ma prochaine voiture d'occasion me permettra de diminuer significativement les risques associés à cet achat.</p> <p><b>Inf2</b> La recherche d'information sur Internet en vue d'acheter ma prochaine voiture d'occasion me sera indispensable pour le choix de ma prochaine voiture d'occasion.</p> <p><b>Inf3</b> La recherche d'information sur Internet en vue d'acheter ma prochaine voiture d'occasion me permettra de grandement réduire l'anxiété reliée à cet achat.</p> <p><b>Inf4</b> La recherche d'information sur Internet en vue d'acheter ma prochaine voiture d'occasion me permettra de mieux prévoir les coûts de réparation potentiels.</p> <p><b>Inf5</b> La recherche d'information sur Internet en vue d'acheter ma prochaine voiture d'occasion me rassurera face aux coûts potentiels que peut engendrer.</p> <p><b>Inf9</b> La recherche d'information sur Internet en vue d'acheter ma prochaine voiture d'occasion permettra de réduire considérablement mon stress face à cet achat.</p> | <p>0,888</p> | <p>0,583</p> | <p>0,900</p> | <p>3,5</p> | <p>0,81</p> |

### 3.6.6 Le diagnostic de la multicollinéarité des variables indépendantes de l'étude

Tel que mentionné précédemment, deux tests ont été utilisés pour diagnostiquer des problèmes potentiels de colinéarité entre les items utilisés dans l'étude. Nous avons utilisé le test d'influence de la variance (VIF) dont une valeur inférieure à 5 signifie généralement une absence de colinéarité (Hair et al., 2011) et au test du diagnostic de la tolérance dont une valeur supérieure à 0,2 est généralement considérée comme signifiant une absence de colinéarité (Field, 2013; Tufféry, 2011). Les résultats obtenus indiquent une absence de colinéarité entre les items utilisés dans cette étude.

**Tableau 7. Diagnostic de colinéarité**

| Construits                        | VIF   | Tolerance statistics |
|-----------------------------------|-------|----------------------|
| Aversion au risque                | 1,407 | 0,723                |
| Compétence                        | 3,561 | 0,308                |
| Influence des pairs               | 1,520 | 0,660                |
| Recherche d'information technique | 3,045 | 0,357                |
| Recherche d'information générale  | 1,962 | 0,522                |

*Pour vérifier la multicollinéarité, la variable risque global perçu a été utilisée comme variable dépendante.*

## Chapitre 4 : Les résultats

### 4.1 Le tri de la base de données

La première étape effectuée dans l'analyse des résultats obtenus a été de trier la base de données. Ce travail, bien qu'il ne constitue pas l'étape la plus agréable de l'analyse des résultats, était très important puisque la réorganisation de la base de données permettait d'obtenir les résultats les plus fiables possible. Les deux principales tâches étaient d'abord de dichotomiser certaines variables, ce qui permettrait de faire différentes comparaisons et de créer de nouvelles variables. Le niveau de mesure (nominal, ordinal, intervalle, proportionnel) pour chacune des variables contenues dans la base de données a également été vérifié et modifié au besoin, et ce, afin d'assurer l'exactitude des résultats obtenus. Finalement, il est important de savoir qu'afin de pouvoir évaluer un modèle d'équations structurelles il ne doit y avoir aucune valeur manquante. Ainsi, afin de se défaire du problème des données manquantes, une imputation des données a été effectuée. Le procédé utilisé a été de calculer la moyenne des scores obtenus pour chacun des items de chacune des échelles de mesure inclus dans le modèle d'équations structurelles et de remplacer les données manquantes par les scores moyens des items en question. Il est à noter que cette procédure d'imputation n'a été appliquée qu'aux données manquantes des échelles de mesure incluses dans le modèle structurel. Les données manquantes pour ces variables n'étaient pas élevées ce qui diminuait les risques de biais au niveau des estimations.

L'objectif initial d'obtenir 400 répondants n'a pas été atteint. La période durant laquelle la collecte des données a été effectuée y est certainement pour quelque chose. La collecte a principalement eu lieu pendant le mois de janvier. Il est donc probable que les dépenses engendrées par les vacances de Noël aient influencé le budget accordé par les consommateurs à l'achat d'une voiture d'occasion. Ainsi, le budget limité des consommateurs a probablement eu l'effet de retarder le processus de magasinage pour voiture d'occasion. De plus, le fait que la collecte a eu lieu en plein milieu de l'hiver a possiblement eu une influence sur le nombre de répondants total. En effet, l'hiver est généralement considéré comme une période de l'année moins propice à la vente de voiture d'occasion (AMVOQ, 2016). Ainsi l'échantillon de répondants sur lequel le modèle d'équations structurelles est évalué est de 353.

#### 4.1.1 Le test de l'hypothèse de la multinormalité des données (normalité de la distribution)

Une fois la base de données ajustée, le test de la distance de mahalanobis a été effectué. Ce test permet de faire ressortir les données aberrantes multivariées pouvant biaiser les résultats obtenus (De Maesschalck, Jouan-Rimbaud et Massart, 2000). Ce simple test était d'une importance capitale, puisque l'élimination des données aberrantes permet de respecter la loi de la multinormalité d'un échantillon et de contrôler les effets potentiels que pourraient avoir ces données sur la fiabilité des résultats obtenus. Le non-respect de la multinormalité peut avoir des effets potentiellement néfastes sur les résultats obtenus (inflation ou déflation des coefficients de régression) (Byrne, 2010). Ce test mesure donc les scores de distance entre chacun des individus de l'échantillon et le centre de la classe multivariée. Afin de déterminer les répondants ayant donné des réponses aberrantes, il faut éliminer tous les répondants ayant obtenu un score de mahalanobis ( $D^2$ ) inférieur ou égal au seuil de 0,001. Le logiciel SPSS a été utilisé pour effectuer ce test. Il est généralement suggéré de répéter le test jusqu'à ce que tous les répondants restants dans la base de données aient un score  $D^2 > 0,001$  (Trudel-Fitzgerald, 2013). Ainsi, ce test a permis de trouver 13 répondants qui avaient fourni des réponses aberrantes dans notre échantillon, et ce après trois itérations. Ainsi, ces 13 sujets ont été exclus des analyses subséquentes. Tel que mentionné précédemment, l'échantillon final du modèle structurel était donc composé de 353 sujets.

Afin de compléter les analyses de la normalité de la distribution et d'assurer la robustesse des données, un dernier test, soit le Mardia's multivariate skewness and kurtosis test a été effectué. Un simple calcul, permettant de confirmer si notre échantillon était distribué normalement ou non, fut effectué. En fait, afin que notre échantillon soit considéré comme étant normalement distribué il fallait que la valeur du Mardia obtenu soit plus petite que  $p(p+2)$  où  $p$  = le nombre de variables observables du modèle structurel (Bollen, 1989). Ainsi, le score de Mardia de l'étude devait avoir une valeur plus petite que  $22(22+2)=528$ . Le score obtenu du modèle étant de 70,270, permettait donc de poursuivre les analyses en ayant l'assurance que les données étaient normalement distribuées.

La vérification des principales hypothèses de cette étude a été effectuée par l'entremise d'équations structurelles, et a permis de mesurer les relations potentielles entre les différents concepts qui étaient évalués. Le processus de recherche demeure essentiellement le même, en ce qui a trait à l'utilisation des équations structurelles, dans la mesure où un chercheur doit spécifier un modèle de recherche à partir d'une théorie ou d'un cadre conceptuel déjà existant. Ensuite, il développe ses indicateurs de mesure,

collecte et analyse ses données (Chandon, 2016). Cette méthode constitue en quelque sorte une généralisation des méthodes de régression multiple. Cependant, on mentionne que quelques-unes des limites de la régression sont éliminées par les équations structurelles. Par exemple, dans un modèle de régression on ne peut recourir qu'à une seule variable dépendante contrairement aux modèles d'équations structurelles qui permettent d'évaluer plusieurs variables dépendantes à la fois. Il est donc possible d'approfondir l'interprétation des données obtenues. Elle permet également d'étudier des variables latentes (Chandon, 2016; Hair & al., 2011). Ces variables sont considérées comme étant des construits abstraits dont on ne peut observer directement sur le terrain. À titre d'exemple, le concept de recherche d'information constitue une variable latente, dans la présente étude, puisqu'il s'agit d'une variable qui ne peut être observée qu'à l'aide d'indicateurs de mesure spécifique. Cette méthode d'analyse est prisée par de nombreux chercheurs puisqu'elle permet de mesurer la relation entre plusieurs variables latentes simultanément (Hair et al., 2011). Ainsi, dans certains contextes de recherche, la modélisation par équations structurelles constitue donc un avantage comparativement aux méthodes de régression multiple puisqu'il est possible d'avoir plus d'une variable dépendante dans un modèle d'équations structurelles. Concernant la taille de l'échantillon à évaluer, on mentionne généralement qu'on doit avoir un minimum de 10 observations pour chacune des relations à évaluer pour que les résultats soient considérés comme étant représentatifs (Hair et al., 2011). Ainsi, cette contrainte ne causait aucune inquiétude dans le cadre de cette étude, puisque l'échantillon total sur lequel repose le modèle à évaluer se chiffre au nombre de 353.

Il existe plusieurs indices d'ajustements qui permettent d'évaluer la qualité d'un modèle d'équations structurelles. Cependant, certains de ces indices sont plus fréquemment utilisés par les chercheurs qui utilisent la méthode d'équations structurelles (Cangur & Ercan, 2015). Ainsi, les indices retenus pour évaluer la qualité des modèles dans le cadre de cette étude sont, le *khi-deux normé* (ratio khi-deux/ddl), le *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), le *Comparative Fit Index* (CFI), le *Tucker-Lewis Index* (TLI) et le *Goodness of fit index* (GFI). Le seuil minimal qui doit être obtenu pour chacun de ces indices est présenté dans le tableau récapitulatif ci-dessous.

**Tableau 8. Tableau récapitulatif des indices utilisés**

| Indices  | Seuils de tolérance                       | Sources                                  |
|--|---|--|
| <i>khi-deux normé</i> (ratio khi-deux/ddl)             | < 3                                       | Schermelleh-Engel and Moosbrugger (2003) |
| <i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA) | < 0,05, mais acceptable jusqu'à<br>< 0,08 | Cangur et Ercan (2015)                   |
| <i>Comparative fit index</i> (CFI)                     | > 0,9                                     | Gerbing et Anderson (1992)               |
| <i>Tucker-Lewis index</i> (TLI)                        | > 0,9                                     | Kenny (2013)                             |
| <i>Goodness of fit index</i> (GFI)                     | > 0,9                                     | Sharma et al., 2005                      |

Ainsi, afin d'évaluer le modèle d'équations structurelles et de mettre à l'épreuve les hypothèses de recherche, des analyses factorielles confirmatoires ont été effectuées grâce au logiciel AMOS. Dans ce dernier cas, les principaux indices d'ajustements, présentés ci-haut, constituaient les lignes directrices afin de déterminer si le modèle proposé était acceptable ou non. Il est à noter que certaines manipulations ont été effectuées lors des analyses factorielles confirmatoires, et ce, dans un souci d'améliorer la qualité des modèles obtenus. Ainsi, l'ajout de corrélations entre les termes d'erreurs des items d'une même dimension a permis d'obtenir un modèle satisfaisant selon les seuils établis dans la littérature. Ces corrélations ont été ajoutées suite aux suggestions du logiciel AMOS. Les résultats de ces analyses factorielles confirmatoires sont présentés dans le tableau qui suit.

**Tableau 9. Tableau synthèse des analyses factorielles confirmatoires des dimensions du modèle**

| <b>Dimensions</b>                        | <b>Khi-deux normé</b> | <b>RMSEA</b> | <b>CFI</b> | <b>TLI</b> | <b>GFI</b> |
|--|-----------------------|--------------|------------|------------|------------|
| <i>Aversion au risque</i>                | 0,218                 | 0,000        | 1,000      | 1,018      | 1,000      |
| <i>Compétence</i>                        | 0,642                 | 0,000        | 1,000      | 1,002      | 1,000      |
| <i>Influence des pairs</i>               | 0,534                 | 0,000        | 1,000      | 1,080      | 1,000      |
| <i>Recherche d'information technique</i> | 2,464                 | 0,046        | 0,998      | 0,991      | 0,999      |
| <i>Recherche d'information générale</i>  | 0,646                 | 0,000        | 1,000      | 1,004      | 1,000      |

## 4.2 Les principaux résultats de la recherche

Cette partie du chapitre comprend les principaux résultats de la recherche obtenus suite aux hypothèses testées. Tel que mentionné précédemment, les tests d'hypothèses ont été évalués grâce à la méthode de modélisation par équations structurelles. Au total, ce sont quatre modèles différents qui ont été évalués dans le cadre de ce mémoire. Bien que distinct, ces modèles se ressemblaient grandement dans la mesure où ce n'était que la principale variable dépendante qui changeait d'un modèle à l'autre. Ainsi, cette façon de procéder permettait de mesurer l'effet de la recherche d'information sur Internet sur la perception du risque globale face à l'achat d'une voiture d'occasion (modèle 1) et du même coup d'évaluer l'effet de la recherche d'information sur Internet sur la perception des risques financier, de performance et psychologique (modèle 2,3,4) considérés comme des construits distincts. Ainsi, pour être en mesure d'évaluer les effets de la recherche d'information sur le risque global perçu, il était pertinent de créer une variable de score composite incluant les quatre items (risquepsycho1, risquefinance1, risqueperf1, risqueperf2) qui mesureraient chacun des types de risque évalués dans cette étude, tel que présenté à la section 3.1.4. Les autres modèles étaient structurés de la même façon que le modèle principal avec comme seule différence que la variable dépendante principale n'était pas le risque global, mais bien chacun des risques spécifiques (voir figure 2). Cette façon de procéder permettrait, au regard de la nature exploratoire de cette recherche, d'identifier le modèle structurel (considérant le risque global comme unidimensionnel ou multidimensionnel avec chacun des risques pris distinctement) qui s'ajusterait le mieux à l'explication du risque lors de l'achat d'une voiture d'occasion.

### 4.2.1 Les caractéristiques de l'échantillon

Initialement, 415 personnes ont cliqué sur le lien menant au questionnaire, hébergé sur SurveyMonkey. De ce nombre, 88,2 % ont répondu « oui » à la première question qui demandait aux répondants s'ils étaient activement à la recherche d'une voiture d'occasion. Suite à l'exclusion des 49 répondants (11,8 %) ayant répondu « non » et des 13 répondants ayant fourni des réponses aberrantes, l'échantillon total de cette étude était de 353 répondants.

La majorité des 353 répondants ayant complété le questionnaire était des hommes (74,8 %). L'âge des répondants était très varié. En effet, 95 des 353 répondants (27 %) étaient âgés entre 25 et 35 ans, 96 d'entre eux (27,4 %) étaient âgés entre 36 et 50 ans et 107 d'entre eux (30,4 %) étaient âgés entre 51 et 64 ans. Les 55 répondants restants (15,2 %) étaient âgés soit entre 18 et 24 ans ou de 65 ans et plus. Environ 80 % des répondants possédaient soit un diplôme d'études professionnelles (18,5 %), une formation collégiale technique (21,9 %) ou un diplôme universitaire (38,5 %). En ce qui a trait à la situation familiale, 149 répondants (42,2 %) vivaient avec un conjoint ou une conjointe et avaient des enfants. Par ailleurs, 102 d'entre eux (28,9 %) étaient en couple, mais n'avaient pas d'enfants. Les autres répondants étaient soit célibataires sans enfants (22,6 %) ou célibataires avec enfants (6,3 %). Finalement, le revenu des répondants était très varié. En effet, la catégorie modale du revenu était 45 000-59 999 \$ et ce ne sont que 72 répondants (20,4 %) qui se retrouvent dans cette catégorie. En ce qui a trait aux autres catégories, 28 répondants (7,8 %) ont rapporté gagner moins de 15 000 \$ annuellement, 48 répondants (13,7 %) gagnaient entre 15 000 et 29 999 \$, 69 répondants (19,6 %) gagnaient entre 30 000 et 44 999 \$, 51 d'entre eux (14,4 %) gagnaient entre 60 000 et 79 999 \$, 50 répondants (14,1 %) gagnaient entre 80 000 et 99 999 \$ et 35 répondants (10 %) gagnaient 100 000 \$ et plus.

**Tableau 9. Les statistiques descriptives de l'échantillon**

| <b>Sexe</b>               |                 |                    |
|---------------------------|-----------------|--------------------|
|                           | <b>Effectif</b> | <b>Pourcentage</b> |
| Homme                     | 264             | 74.8               |
| Femme                     | 89              | 25.2               |
| <b>Âge</b>                |                 |                    |
| 18-24                     | 27              | 7.6                |
| 25-35                     | 95              | 27                 |
| 36-50                     | 96              | 27.4               |
| 51-64                     | 107             | 30.4               |
| 65 ans et plus            | 25              | 7.7                |
| <b>Niveau d'éducation</b> |                 |                    |
| DEP                       | 65              | 18.5               |
| Formation collégiale      | 77              | 21.9               |
| Formation universitaire   | 140             | 38.5               |
| <b>Revenu</b>             |                 |                    |
| Moins de 15 000 \$        | 28              | 7.8                |

|                    |    |      |
|--------------------|----|------|
| 15 000 – 29 999 \$ | 48 | 13.7 |
| 30 000- 49 999 \$  | 69 | 19.6 |
| 45 000-59 999 \$   | 72 | 20.4 |
| 60 000 – 79 999    | 51 | 14.4 |
| 80 000 – 99 999    | 50 | 14.1 |
| 100 000 et plus    | 35 | 10   |

#### 4.2.2 Les tests d'hypothèses

Tel qu'il a déjà été mentionné, la modélisation par équations structurelles a été retenue pour tester les différentes hypothèses de recherche. Le logiciel AMOS a été utilisé à cet effet. Il est important de mentionner qu'avant de procéder aux tests d'hypothèses, quelques corrélations entre certains termes d'erreurs du modèle ont été ajoutées ce qui permettait de maximiser la qualité des modèles évalués. Ces ajouts ont été sélectionnés sur la base des suggestions de modifications offertes directement par le logiciel AMOS et d'autre part, en raison de leur adéquation avec la littérature scientifique. Dans un souci de rigueur, certaines conditions ont guidé nos choix en ce qui a trait à l'ajout des corrélations. En effet, les corrélations ne devaient être appliquées qu'aux items qui faisaient partie d'une même dimension. Également, les corrélations ne devaient être appliquées qu'entre les items observables de notre modèle de mesure, ce qui exclut bien évidemment les variables latentes. Ainsi, ces quelques ajouts ont permis de bonifier notre modèle de mesure qui était déjà très satisfaisant.

#### 4.2.3 Le modèle du risque perçu global

Les scores obtenus des différents indices d'ajustement retenus (CMIN/DF, RMSEA, TLI, CFI) pour évaluer la qualité du modèle structurel permettent de conclure que notre modèle structurel est pertinent et possède un bon indice d'ajustement puisque tous les indices obtenus respectent les différents seuils établis dans la littérature. D'abord, l'indice du *khi-deux normé* (CMIN/DF), qui doit être < 3, était de 2,540. Ainsi, cet indice indique que le modèle prédit adéquatement les relations entre les variables latentes incluses. Le *comparative fit index* (CFI) = 0,93, ainsi que le *Tucker-Lewis index* TLI = 0,91 respectent tout deux le seuil tolérable de > 0,9 indiquant du même coup que notre modèle s'ajuste bien aux données obtenues (Gerbing

& Anderson, 1992; Kenny, 2013). Finalement, l'indice du RMSEA = 0,06 ne respectait pas le seuil généralement accepté de < 0,05. Cependant, certains chercheurs indiquent que ce seuil est tolérable jusqu'à un niveau de < 0,08 lorsqu'il s'agit d'une étude exploratoire (Cangur & Ercan, 2015). Ainsi, tel que mentionné précédemment ces indices indiquent clairement que notre modèle structurel semble bien s'ajuster aux données.

#### *4.2.3.1 Les tests d'hypothèses de l'aversion au risque*

L'analyse des résultats obtenus dans AMOS permet de constater que les bêtas standardisés semblent indiquer que le niveau d'aversion au risque a une influence positive et très significative sur le fait de rechercher de l'information sur Internet en vue de se procurer une voiture d'occasion (H4) ( $\beta = 0,302$  ;  $p = *** < 0,001$ ). Dans le même ordre d'idées, le fait d'être averse au risque semble avoir une influence positive et très significative sur le fait de rechercher de l'information technique sur Internet en vue de se procurer une voiture d'occasion ( $\beta = 0,240$  ;  $p = *** < 0,001$ ). Ces résultats concordent donc avec les résultats d'études antérieures qui expliquent que les consommateurs étant averses au risque recherchent généralement plus d'information, et ce, dans le but de réduire leur niveau de stress face à l'achat (DeSarbo et Choi, 1999). Ces résultats permettent donc de supposer que la recherche d'information sur Internet semble, de prime abord, être une solution réductrice de risque pour les consommateurs qui magasinent activement pour une voiture d'occasion. Cependant, l'hypothèse générale concernant l'influence de l'aversion au risque sur la recherche d'information sur Internet n'est que partiellement confirmée puisque le fait d'être averse aux risques ne semble pas avoir d'effet sur le fait de rechercher de l'information sur les médias sociaux ( $\beta = -0,028$  ;  $p = 0,734 > 0,05$ ). Bien que les résultats de quelques études semblent indiquer que la recherche d'information via les médias sociaux et les blogues de consommateurs (bouche-à-oreille électronique) auraient une influence significative sur l'aversion au risque (Flanagin et al., 2014; Park et al., 2009), ceci ne semble pas être le cas dans cette étude. Il existe quelques raisons potentielles susceptibles d'expliquer ce résultat. D'abord, il est possible que l'importance que constitue l'achat d'une voiture d'occasion fasse en sorte que les consommateurs risquophobes recherchent de l'information objective, vérifiable et professionnelle plutôt que de s'informer auprès de leurs pairs qui fournissent souvent de l'information à caractère subjectif et expérientiel. Cette supposition concorde avec certaines études qui mentionnent que pour certains produits de consommation (ex. la voiture) les consommateurs en plus d'avoir l'opinion de leurs pairs, ont également besoin d'obtenir de l'information provenant de spécialistes du produit désiré (Chu, 2009, Sénécal & Nantel, 2004). Ainsi, ces consommateurs auront possiblement

tendance à rechercher de l'information sur des médias spécialisés plutôt que de s'informer sur les médias sociaux, vu la complexité technique que constitue l'achat d'une voiture d'occasion. Une autre explication potentielle serait en lien avec l'idée que la majorité des répondants de cette étude (61,9 %) étaient âgés de 36 ans ou plus. Il a déjà été démontré que l'utilisation d'Internet comme source de recherche d'informations décroît avec l'âge (Chalouatte, 2001; Ratchford et al., 2003). Les gens plus âgés n'ayant pas grandi avec Internet, il est possible de croire qu'ils utilisent moins les médias sociaux et les blogues de consommateurs pour effectuer une recherche d'information en vue de se procurer une voiture d'occasion. Ils sont plus habitués à utiliser les sources d'information traditionnelle et ne voient pas toujours d'avantages à utiliser les médias sociaux (Chalouatte, 2001).

#### *4.2.3.2 Les tests d'hypothèses du niveau de compétence en matière d'achat de voitures d'occasion*

Les résultats obtenus ne permettent pas de confirmer nos hypothèses concernant le niveau de compétence en matière d'achat de voitures d'occasion. En effet, le fait de se percevoir comme étant compétent en matière d'achat de voitures d'occasion n'a aucune influence sur le fait de rechercher d'information générale (H3b) ( $\beta = 0,025$  ;  $p = 0,519 > 0,05$ ) et technique en lien avec la voiture désirée ( $\beta = 0,029$  ;  $p = 0,409 > 0,05$ ) et de l'information sur les médias sociaux ( $\beta = - 0,046$  ;  $p = 0,313 > 0,05$ ). Ces résultats sont surprenants dans la mesure où de nombreux chercheurs ont déterminé que la perception de compétence avait une influence significativement négative sur la recherche d'information, c'est-à-dire que plus un consommateur se perçoit comme étant compétent, moins il recherche de l'information (Bruck, 1984; DeSarbo et Choi, 1999; Dowling et Staelin, 1994; Maity, Dass, Malhotra, 2014; Moore et Lehmann, 1980; Sheth et Venkatesan, 1969; Srinivasan et Ratchford, 1991; Wilkie et Dickson, 1985). Ce résultat peut s'expliquer par le fait que même si un consommateur se perçoit comme étant compétent en matière d'achat de voiture d'occasion, il recherche de l'information autant qu'un consommateur qui se perçoit moins compétent mais avec des objectifs différents. Il est possible que le consommateur se percevant comme étant compétent soit à la recherche d'information qui lui permette de développer de nouvelles connaissances en matière d'achat de voiture d'occasion plutôt que de rechercher de l'information dans le but de diminuer le risque perçu face à l'achat en question. Le marché des voitures, neuves et d'occasion, est en constante évolution. Ainsi, un consommateur désirant demeurer compétent face à ce type d'achat, et du même coup être une référence pour les personnes de son entourage, recherchera possiblement de l'information dans le but d'atteindre ces objectifs. Il est donc fort probable qu'un consommateur se percevant comme étant compétent en matière d'achat de voiture d'occasion, recherche de l'information sur

Internet dans le but d'approfondir ses connaissances en la matière, alors qu'un consommateur se percevant comme n'étant pas compétent en matière d'achat de voiture d'occasion recherche de l'information possiblement dans le but de tenter de diminuer sa perception du risque face à l'achat en question. Ainsi, bien que les résultats obtenus ne permettent pas de confirmer notre hypothèse initiale, ils demeurent tout de même pertinents à considérer dans des études futures traitant de la thématique des voitures d'occasion.

#### *4.2.3.3 Les tests d'hypothèses du risque perçu*

Concernant les tests d'hypothèses portant sur le lien entre la recherche d'information sur Internet et la diminution du risque perçu face à l'achat d'une voiture d'occasion, les résultats obtenus, même s'ils sont fort pertinents, ne permettent pas de confirmer nos hypothèses de recherche initiales. D'abord, il faut mentionner que toutes les relations entre la recherche d'information et le risque perçu sont significatives dans le modèle testé. Cependant, elles semblent s'orienter dans un sens contraire à nos assomptions. En effet, les tests mettent en évidence que plus un consommateur recherche de l'information sur Internet, plus il perçoit un risque élevé à se procurer une voiture d'occasion. C'est donc dire que la recherche d'information générale sur Internet semble augmenter le risque perçu face à l'achat d'une voiture d'occasion (H1) ( $\beta = 0,176$  ;  $p = 0,009 < 0,05$ ), de même que pour la recherche d'information technique ( $\beta = 0,201$  ;  $p = 0,008 < 0,05$ ) et la recherche d'information auprès des pairs (médias sociaux et blogues) (H2) ( $\beta = 0,348$  ;  $p = *** < 0,001$ ). Ces résultats laissent place à des questionnements, d'autant plus que plusieurs études antérieures font état du fait que la recherche d'information constitue la meilleure façon pour un consommateur de diminuer le risque perçu face à un achat quelconque (Arndt, 1967; Bèzes, 2012; Bruwer, Fong et Saliba, 2013; Cox, 1967; Dowling et Staelin, 1994; Gemunden, 1985; Grunert, 1985; Ha et Perks, 2005; Kuhlthau, 1991; Murray, 1991; Sweeney, Soutar et Johnson, 1999). Un constat important concernant ces études est que la très grande majorité étaient des études qui traitaient de l'influence de la recherche d'information par l'entremise des médias traditionnels. Ainsi, notre étude traitant de l'utilisation des médias électroniques, il est possible que la nature du média évalué ait eu une influence sur les résultats obtenus. Une autre possibilité pouvant potentiellement expliquer les résultats obtenus est la nature du bien évalué. La majorité des études traitant de la recherche d'information sur Internet étaient basées sur des biens de consommation peu complexes qui n'impliquaient pas nécessairement un risque très élevé pour le consommateur (Chu, 2009; Heinonen, 2011; Sénécal et Nantel, 2004; Papacharissi et Rubin, 2000; Park, Kee et Valenzuela, 2009; Shao, 2009; Whiting et Williams, 2013). Ceci a vraisemblablement eu un effet sur

les données obtenues dans la mesure où, même si un consommateur recherche de l'information avant d'acquérir une voiture d'occasion, l'identification du propriétaire passé du véhicule ou encore le contexte d'utilisation antérieure de la voiture sont autant d'informations importantes qui demeurent floues pour l'acheteur désireux de s'acquérir la voiture, ce qui augmente ainsi potentiellement la perception du risque face à l'achat de ce bien.

Cependant, bien que les résultats obtenus ne concordent pas avec les hypothèses qui avaient initialement été développées, ils sont tout de même supportés et validés par les résultats de quelques études. En effet, certains chercheurs ont montré que peu importe la nature du bien convoité, la recherche d'information sera d'une intensité limitée en raison du fait qu'aux yeux des consommateurs, l'effort exigé par cette tâche n'en vaut pas la peine (Claxton, Fry et Porter, 1974; Jarvis, 1984; Moorthy et al., 1997). D'autres chercheurs ont déterminé que la recherche d'information n'a que peu d'impact sur la diminution du risque perçu lorsqu'il s'agit d'un bien de consommation important et que des moyens tangibles de diminution de la perception du risque tel que l'achat d'une garantie ont de plus grands effets sur la diminution du risque perçu. (Derbaix, 1983; Kiel et Layton, 1981; Roselius, 1972). Une autre piste de réponse potentielle aux résultats obtenus procède des développements de Grunert (1984). Selon cet auteur, même si un consommateur consulte toutes les sources d'information possibles avant de procéder à l'achat de sa voiture, il y a tout de même un risque de se tromper en effectuant son achat, notamment au niveau de l'incertitude face à la performance de la voiture. Par exemple, une marque et un modèle de voiture peuvent être généralement bien évalués au niveau de la performance, cela n'empêche pas qu'il y a toujours un risque potentiel de tomber sur une voiture de cette marque ayant plusieurs défauts de fabrication (« le citron »).

Les résultats de quatre études spécifiques recensées dans ce travail de recherche concordent étroitement avec les résultats obtenus (Lim, 2003; Mitchell, 1992; Urbany, Dickson et Wilkie, 1989; Wilkie et Dickson, 1985). Notamment, ces chercheurs expliquent qu'une quantité trop élevée d'information peut avoir l'effet inverse sur les consommateurs, c'est-à-dire que plutôt que de les aider à diminuer le risque perçu face au bien qu'ils convoitent, la recherche d'information peut susciter de nouveaux questionnements qui vont accroître leur perception du risque face à l'achat. Or, nous savons qu'il existe une quantité inestimable d'information sur Internet, ce qui permet d'expliquer que la recherche d'information sur Internet semble augmenter la perception du risque face à l'achat d'une voiture d'occasion. Un autre effet potentiel qui peut

expliquer que la recherche d'information sur Internet augmente le risque perçu face à l'achat d'une voiture d'occasion est le fait que plutôt que de limiter ses options, le consommateur découvre de nouveaux modèles de voiture qu'il ne connaissait pas et qui sont susceptibles de l'intéresser, augmentant ainsi les questionnements et les remises en doute quant à son choix originel (Wilkie et Dickson, 1985).

Il est également possible que les consommateurs composant notre échantillon considèrent que l'information qu'on retrouve sur Internet n'est pas crédible. Il est possible que cette perception d'incrédibilité jumelée à la grande quantité d'information que l'on retrouve sur Internet augmente le risque perçu face à l'achat d'une voiture d'occasion plutôt que de le diminuer, tel qu'il a déjà été postulé par quelques chercheurs (Lee, Kuo et Rusell, 1999 ; Ward et Lee, 2000). Par ailleurs, et comme l'avaient mis en évidence Matthew et Turban (2001), il est également fort probable que le fait que n'importe qui peut dire n'importe quoi sur Internet puisse rendre la tâche d'évaluation de la fiabilité et de la crédibilité de l'information beaucoup plus difficile pour les consommateurs, augmentant du même coup le risque perçu face au bien convoité (i.e. la voiture d'occasion).

En ce qui a trait à la recherche d'information sur les médias sociaux (bouche-à-oreille électronique), les résultats ont montré qu'elle constituait une source anxigène pour le consommateur en situation d'achat d'une voiture d'occasion ( $p = 0,001 < 0,05$ ). Cette évidence pourrait s'expliquer par le fait que les consommateurs, magasinant pour une voiture d'occasion, recherchent probablement de l'information plus technique et objective, par exemple la fiabilité du moteur. Or, l'information provenant des pairs (médias sociaux) est habituellement subjective. Cette subjectivité n'aide en rien les consommateurs à prendre une décision d'achat. Au contraire, elle rend la tâche plus difficile pour les consommateurs puisque la plupart ne sont pas en mesure de distinguer entre l'information pertinente ou non pertinente, augmentant ainsi l'ambiguïté et du même coup le risque perçu. Par ailleurs, cette information peut parfois s'avérer contradictoire dans la mesure où une même information sur une voiture d'occasion donnée peut faire l'objet d'une interprétation variée dépendamment du média social consulté, suscitant ainsi des questionnements susceptibles d'accroître le degré de risque perçu à l'achat.

**Tableau 10. Synthèse du modèle structurel principal (modèle 1)**

| Relations            |                  | Hypothèses | Estimate Bêta<br>Non standardisé | Estimate Bêta<br>Standardisé | P     | Test de<br>signification |
|----------------------|------------------|------------|----------------------------------|------------------------------|-------|--------------------------|
| InfoRisque →         | Risque<br>global | H1         | 0,176                            | 0,138                        | 0,009 | S                        |
| InfoPerf →<br>global | Risque<br>global |            | 0,201                            | 0,142                        | 0,008 | S                        |
| InfoPairs →          | Risque<br>global | H2         | 0,348                            | 0,287                        | ***   | S                        |
| Comp →               | Info             | H3b        | 0,025                            | 0,036                        | 0,519 | NS                       |
| Comp →               | InfoPerf         |            | 0,029                            | 0,046                        | 0,409 | NS                       |
| Comp →               | InfoPairs        |            | -0,046                           | -0,063                       | 0,313 | NS                       |
| RA →                 | Info             | H4         | 0,302                            | 0,270                        | ***   | S                        |
| RA →                 | InfoPerf         |            | 0,240                            | 0,237                        | ***   | S                        |
| RA →                 | InfoPairs        |            | -0,028                           | -0,024                       | 0,734 | NS                       |

Concernant les trois autres modèles d'équations structurelles évalués dans ce mémoire, il semblerait également que la recherche d'information sur Internet augmente la perception de chacun des risques spécifiques évalués (financier, de performance et psychologique). Il est important de rappeler que les trois modèles supplémentaires étaient spécifiés quasiment de la même façon que le modèle principal avec juste une modification à la variable dépendante qui faisait référence au risque psychologique (modèle 2), financier (modèle 3), risque de performance (modèle 4).

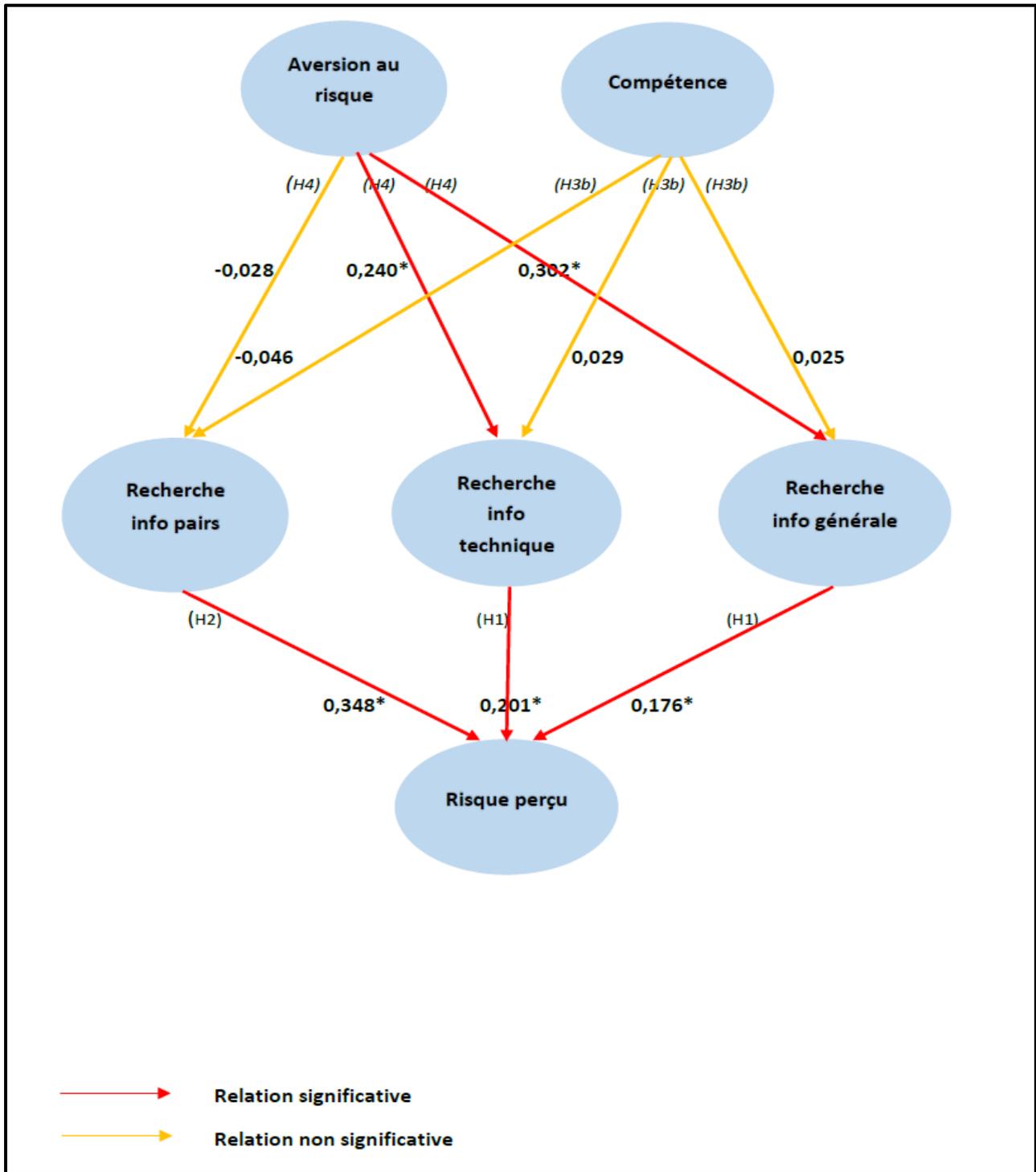


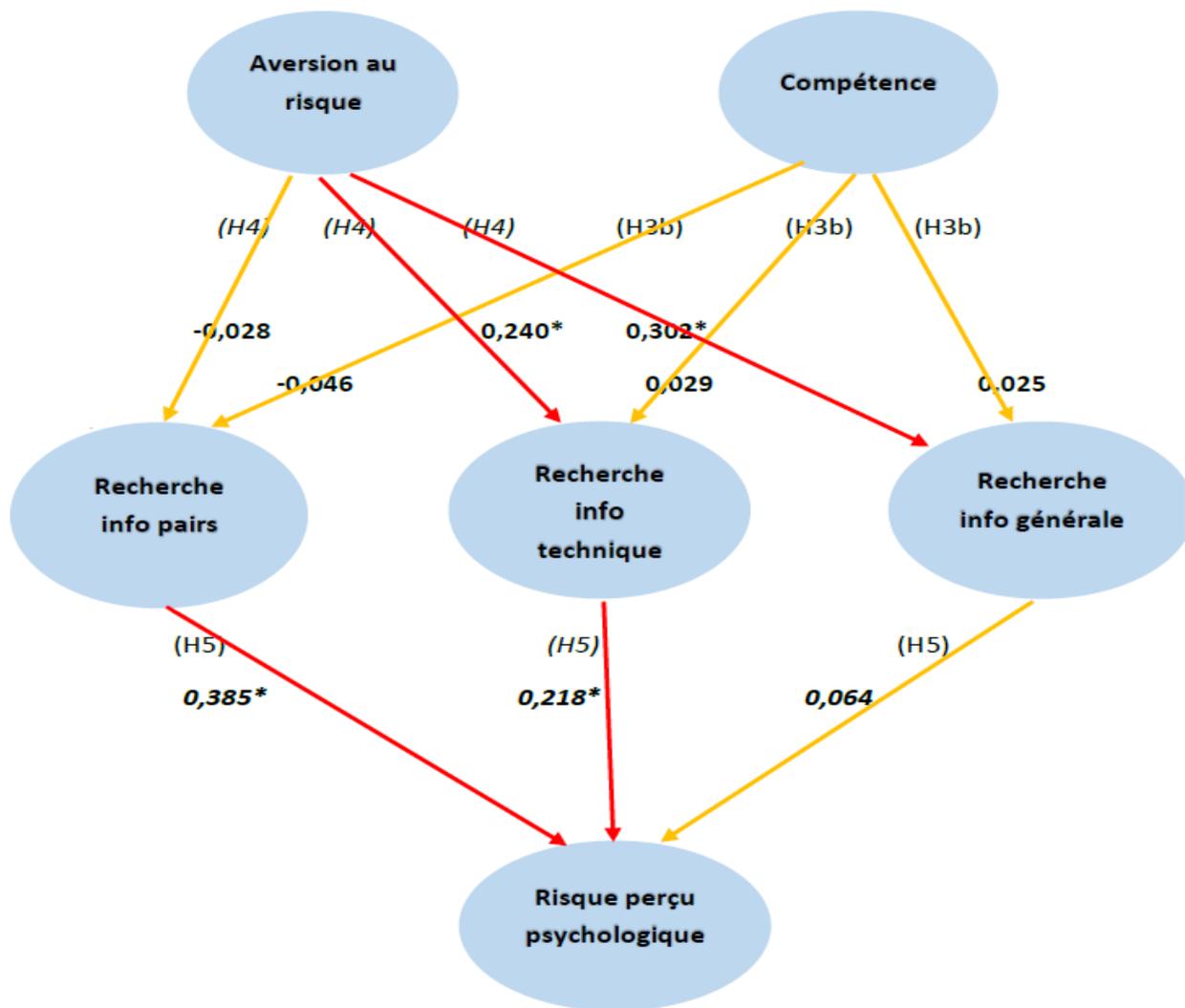
Figure 3. Résumé du modèle structurel principal (modèle1)

Ainsi, le deuxième modèle évalué était celui du risque perçu psychologique. La variable dépendante était mesurée par un seul item soit « *le magasinage pour ma prochaine voiture d'occasion me rend anxieux* ». Tout comme pour les trois autres modèles analysés, les indices d'ajustement indiquent que les données s'adaptent bien au modèle de mesure (CMIN : 2,558 < 3; CFI : 0,924 > 0,9; TLI : 0,912 > 0,9; RMSEA : 0,067 < 0,08). Pour ce modèle, nous aboutissons également aux mêmes conclusions que les modèles précédents, à savoir que la recherche d'information sur Internet exerce un effet amplificateur sur le risque psychologique perçu face à l'achat d'une voiture d'occasion, (H5 infirmée). Il est à noter que les mêmes résultats ont été pour le modèle prédisant le risque de performance perçu. En effet, le fait de rechercher de l'information générale sur Internet ne semble avoir aucune influence sur le risque psychologique perçu ( $\beta = 0,064$  ;  $p = 0,481 > 0,05$ ). Cependant, la recherche d'information technique ( $\beta = 0,218$  ;  $p = 0,023 < 0,05$ ) et l'information que procurent les médias sociaux ( $\beta = 0,385$  ;  $p = *** < 0,05$ ) augmentent significativement le risque psychologique perçu face à l'achat d'une voiture d'occasion. Ces résultats concordent avec ceux obtenus par d'autres chercheurs qui ont montré qu'il existe un lien entre le risque de performance perçu et le risque psychologique perçu (Gabbott, 1991; Grunert, 1984). Ces chercheurs expliquent qu'un consommateur qui tente de diminuer sa perception du risque de performance essaie du même coup de diminuer sa perception du risque psychologique. Ainsi, ce résultat permet donc de croire qu'il existe bel et bien un lien entre le risque de performance perçu et le risque psychologique perçu.

Concernant la recherche d'information sur les médias sociaux, il n'est pas surprenant de constater qu'elle augmente le risque psychologique perçu puisque, comme il a été mentionné à quelques reprises déjà, l'information sur les médias sociaux est souvent subjective et peut varier de façon importante d'une plateforme ou d'un utilisateur à l'autre. Cette situation peut donc générer une détresse psychologique pour le consommateur puisqu'il n'est pas en mesure de simplifier sa démarche d'achat. De plus, il peut être difficile pour un consommateur de juger de l'utilité et de la pertinence de l'information divulguée sur les médias sociaux justement à cause de cette subjectivité. Ainsi, un consommateur ne sera pas toujours en mesure de départager entre les vrais connaisseurs de voitures et les gens qui croient connaître ce marché, rendant la tâche d'évaluation de l'utilité de l'information plus difficile. En somme, bien que les résultats obtenus soient contraires à l'hypothèse originale (la recherche d'information sur Internet permet de diminuer la perception du risque psychologique face à l'achat d'une voiture d'occasion), il n'est pas nécessairement surprenant d'en arriver aux constatations empiriques mises en évidence dans l'étude, en raison de la nature du bien investigué (i.e. voiture d'occasion).

**Tableau 11. Synthèse du modèle structurel du risque psychologique (modèle 2)**

| <b>Relations</b>             | <b>Hypothèses</b> | <b>Bêta<br/>estimé<br/>Non<br/>standardisé</b> | <b>Bêta<br/>estimé<br/>Standardisé</b> | <b>P</b> | <b>Test de<br/>signification</b> |
|------------------------------|-------------------|--|--|----------|----------------------------------|
| Info → Risque<br>Psycho      | H5                | 0,064  | 0,039                                  | 0,481    | NS                               |
| InfoPerf → Risque<br>Psycho  |                   | 0,218  | 0,123                                  | 0,023    | S                                |
| InfoPairs → Risque<br>Psycho |                   | 0,385  | 0,249                                  | ***      | S                                |



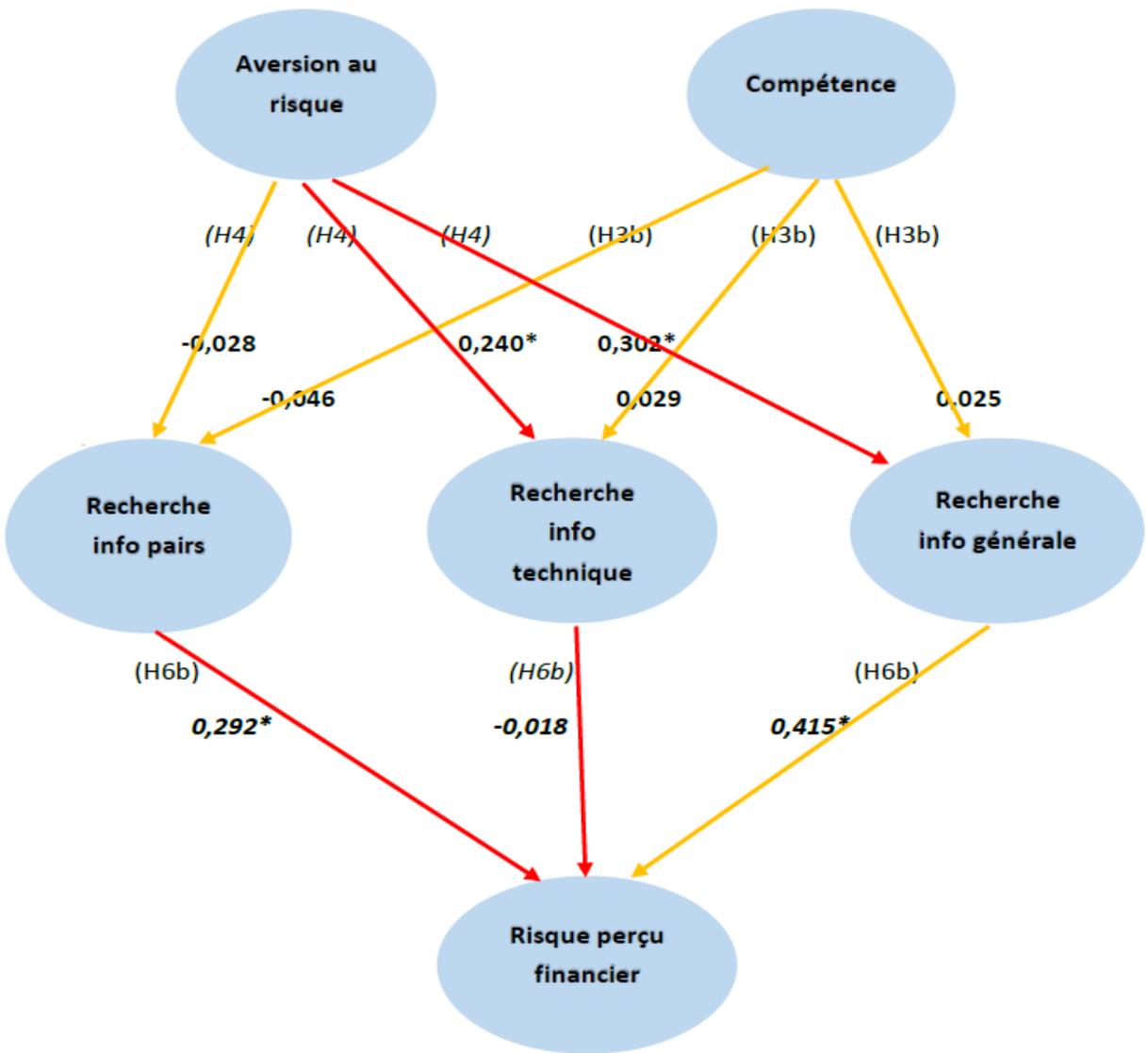
- Relation significative
- Relation non significative

Figure 4. Résumé du modèle structurel du risque psychologique perçu (modèle2)

Le troisième modèle analysé était celui du risque perçu financier, la variable dépendante étant mesurée par l'item suivant « *j'ai vraiment peur de perdre de l'argent en me procurant ma prochaine voiture d'occasion* ». D'abord, les indices d'ajustement généraux utilisés indiquent que notre modèle s'ajuste bien aux données (CMIN : 2,357 < 3; CFI : 0,934 > 0,9; TLI : 0,923 > 0,9; RMSEA : 0,062 < 0,08). Une fois l'adéquation du modèle confirmée, il était possible d'évaluer les relations pertinentes à cette étude. Initialement, l'hypothèse qui avait été développée était que la recherche d'information sur Internet permet de diminuer le risque financier perçu face à l'achat d'une voiture d'occasion (H6a). Les résultats obtenus ne permettaient pas de confirmer l'hypothèse initiale. Nous arrivons sensiblement aux mêmes résultats que dans le modèle principal, c'est-à-dire que la recherche d'information générale sur Internet augmente très significativement le risque financier perçu face à l'achat d'une voiture d'occasion ( $\beta = 0,415$  ;  $p = *** < 0,001$ ). Le fait de rechercher de l'information auprès de ses pairs augmente également très significativement le risque financier perçu ( $\beta = 0,348$  ;  $p = *** < 0,001$ ). Cependant, des différences sont notables au niveau de la recherche d'information technique en lien avec la performance de la voiture qui n'a aucune influence sur la perception du risque financier face à l'achat d'une voiture d'occasion. Nous pouvons expliquer ce résultat par le fait que la recherche d'information technique, telle que définie dans ce mémoire, mesurait l'influence de la recherche d'information concernant les éléments techniques de la voiture tels que la consommation d'essence et la fiabilité du moteur de la voiture. Dans cette perspective, il n'est pas surprenant d'en arriver à des résultats de la sorte puisque les items mesurant l'aspect financier de la recherche d'information se retrouvaient dans la dimension de la recherche d'information générale qui, comme il vient d'être démontré, augmente significativement le risque financier perçu. Ces résultats permettent donc d'infirmer l'hypothèse de recherche concernant le risque financier.

**Tableau 12. Synthèse du modèle structurel du risque financier (modèle 3)**

| Relations                    | Hypothèses | Bêta<br>Estimé<br>Non standardisé | Bêta<br>estimé<br>Standardisé | P     | Test de<br>signification |
|------------------------------|------------|-----------------------------------|-------------------------------|-------|--------------------------|
| Info → Risque Financier      | H6b        | 0,415                             | 0,275                         | ***   | S                        |
| InfoPerf → Risque Financier  |            | -0,018                            | -0,011                        | 0,837 | NS                       |
| InfoPairs → Risque Financier |            | 0,292                             | 0,205                         | ***   | S                        |



- Relation significative
- Relation non significative

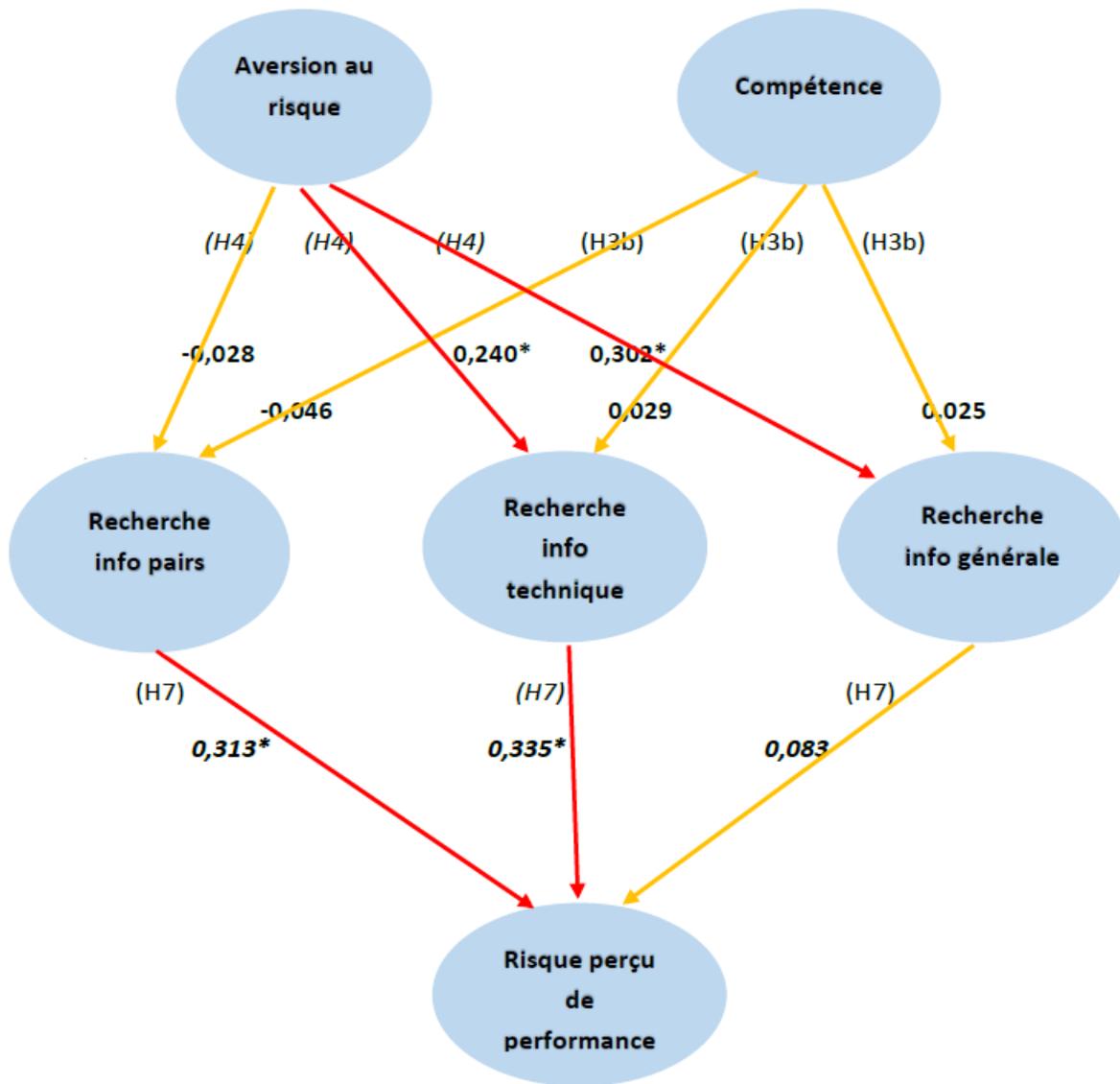
Figure 5. Résumé du modèle structurel du risque financier perçu (modèle 3)

Le dernier modèle analysé était celui du risque perçu de performance. Ainsi, la variable dépendante latente était mesurée par les deux items suivant : « *j'ai peur que ma prochaine voiture d'occasion ne soit pas fiable* » et « *j'ai peur que ma prochaine voiture d'occasion ne performe pas à la hauteur de mes attentes* ». Tout comme pour les deux autres modèles analysés, les indices d'ajustement indiquaient que les données s'adaptaient bien au modèle de mesure (CMIN : 2,339 < 3; CFI : 0,934 > 0,9; TLI : 0,923 > 0,9; RMSEA : 0,062 < 0,08). Concernant l'hypothèse à valider, il s'agissait de savoir si la recherche d'information sur Internet permet de diminuer le risque de performance perçu relativement à l'achat d'une voiture d'occasion (H7). Les résultats obtenus pour ce modèle sont semblables aux deux autres modèles présentés jusqu'à présent. On observe que la recherche d'information sur Internet tend à augmenter le risque de performance perçu pour ce qui est de l'achat d'une voiture d'occasion alors que notre hypothèse de départ militait dans le sens contraire ( $\beta = 0,312$  ;  $p = *** < 0,001$ ). Nous pouvons expliquer ce résultat avec l'appui des résultats de certaines études antérieures qui ont mis en lumière le fait qu'il est difficile d'évaluer la performance d'une voiture, et ce, même en recherchant de l'information (Gabbott, 1991; Grunert, 1984). Il est logique de croire que le niveau de difficulté quant à l'évaluation de la performance de la voiture désirée augmente lorsqu'un consommateur cherche à se procurer une voiture d'occasion plutôt qu'une voiture neuve. Cette situation peut être due au fait qu'il est généralement difficile de savoir à qui la voiture a appartenu dans le passé. Ainsi, l'information véhiculée sur Internet ne ferait qu'augmenter l'incertitude du consommateur puisqu'il n'est pas en mesure de trouver réponse à toutes ses questions. Concernant la recherche d'information sur les médias sociaux, il semblerait également qu'elle contribue à augmenter le risque de performance perçu quand vient le temps d'acheter une voiture d'occasion ( $\beta = 0,335$  ;  $p = *** < 0,001$ ). Ce résultat laisse supposer que l'information fournie par les pairs via les médias sociaux augmente le risque de performance perçu puisque, tel que rapporté antérieurement, l'information véhiculée sur ces plateformes relève souvent de la subjectivité (ex. perceptions différentes dépendamment du consommateur qui évalue). Finalement, il semblerait, comme cela est également le cas dans le modèle général (modèle 1), que le fait de rechercher de l'information générale en lien avec l'achat d'une voiture d'occasion n'a aucun effet sur la perception du risque de performance ( $\beta = 0,083$  ;  $p = 0,275 > 0,05$ ).

Tableau 13. Synthèse du modèle structurel du risque de performance (modèle 4)

| Relations               | Hypothèses | Bêta<br>estimé  | Bêta<br>estimé | P     | Test de<br>signification |
|-------------------------|------------|-----------------|----------------|-------|--------------------------|
|                         |            | Non standardisé | Standardisé    |       |                          |
| Info → Risque Perf      | H7         | 0,083           | 0,063          | 0,275 | NS                       |
| InfoPerf → Risque Perf  |            | 0,335           | 0,280          | ***   | S                        |
| InfoPairs → Risque Perf |            | 0,313           | 0,222          | ***   | S                        |

Rapport-Gratuit.com



- Relation significative
- Relation non significative

Figure 6. Synthèse du modèle structurel du risque de performance (modèle 4)

### 4.3 L'influence des variables sociodémographiques sur le risque perçu et la recherche d'information sur Internet

Une fois la mise à l'épreuve des principales hypothèses de recherche effectuée, nous avons jugé qu'il serait pertinent d'évaluer l'influence de quelques variables sociodémographiques sur la perception du risque face à l'achat d'une voiture d'occasion. En effet, la littérature semble suggérer qu'il existe un effet de certains facteurs sociodémographiques sur la perception du risque par le consommateur (Claxton, Fry et Portis, 1974; Kiel et Layton, 1981; Udell, 1966; Westbrook, 1979). Pour ce faire, et dans un souci de bonifier les différentes analyses conduites dans le cadre de cette recherche, quelques variables telles que le sexe, le niveau de revenu, le niveau de scolarité ainsi que l'âge ont été considérés comme prédicteurs potentiels. D'autres variables permettant d'évaluer l'influence de l'expérience antérieure du consommateur en matière d'achat de voiture d'occasion (ex. Depuis combien de temps le répondant possède une voiture d'occasion, le nombre de voitures d'occasion qu'il s'est procurées dans sa vie) ont aussi été incluses dans les analyses. Quatre régressions multiples ont été menées avec respectivement comme variable dépendante la perception du risque (*score composite*), la recherche d'information générale sur Internet (*moyenne des scores des items de l'échelle*), la recherche d'information technique (*moyenne des scores des items de l'échelle*) et la recherche d'information sur les médias sociaux (*moyenne des scores des items de l'échelle*). Le choix cette approche exploratoire se justifie par le fait qu'elle permettait de cibler, à priori, les variables significatives qu'il serait potentiellement pertinent d'inclure dans le modèle d'équations structurelles comme variables modératrices.

Les résultats de l'analyse de régression ( $F(8,227) = 2,513$ ,  $p = 0,012$ ,  $n = 236$ ) effectuée ont permis de constater qu'aucunes des variables sociodémographiques incluses dans cette étude a une influence significative sur la perception du risque face à l'achat d'une voiture d'occasion (H8a infirmée) (voir annexe 2). Ainsi, ces résultats sont contraires à ce qui semble avancé dans la littérature. En effet, certains chercheurs ont démontré que le sexe semble avoir une influence significative sur la perception du risque, de même que l'âge, le niveau de scolarité et le revenu annuel (Andresen, 2000; Dohmen et al., 2001; Rohmann, 2008; Maity et al., 2014). Nos résultats, bien qu'ils ne soient pas statistiquement significatifs, offrent tout de même des pistes de questionnements quant à l'influence des variables sociodémographiques sur le risque perçu. Ainsi, il est possible d'avancer que le statut sociodémographique d'un consommateur n'ait pas un critère déterminant dans la réduction du risque perçu à l'achat de ce type de bien.

#### 4.3.1 L'influence des variables sociodémographiques sur la recherche d'information sur Internet

Tel que mentionné précédemment, un des objectifs de cette étude était de connaître l'influence potentielle des variables sociodémographiques sur la propension à rechercher de l'information (générale, technique et sur les réseaux sociaux). Les modèles prédisant la recherche d'information générale ( $F(8,227) = 1,139$ ,  $p = 0,338$ ,  $n = 236$ ) et sur les médias sociaux ( $F(8,227) = 1,121$ ,  $p = 0,350$ ,  $n = 236$ ) se sont avérés non significatifs. Par contre, celui prédisant la recherche d'information technique s'est avéré significatif ( $F(8,227) = 2,517$ ,  $p = 0,011$ ,  $n = 236$ ) (voir annexe 2). De ce modèle, on observe que seulement le sexe a une influence significative sur le fait de rechercher de l'information technique en vue de se procurer une voiture d'occasion.

Afin d'approfondir ce résultat, un test-t pour observations indépendantes a été conduit. Ce test nécessitant la vérification préalable des conditions de normalité à l'intérieur des différents groupes, le test Kolmogorov-Smirnov qui a été mené indique le respect de la normalité dans nos deux sous-groupes (Femme :  $F(68)$ ,  $p = 0,301$ , Homme :  $F(202)$ ,  $p = 0,387$ ) (voir annexe 3). Les résultats du test en t pour échantillons indépendants indiquent finalement l'existence d'une différence significative entre les hommes et les femmes quant à leur tendance à rechercher de l'information technique sur Internet afin de se procurer une voiture d'occasion ( $t(268) = -2,592$ ,  $p = 0,010$ ). L'analyse des moyennes échantillonnales des sous-groupes que les femmes recherchent significativement moins d'information technique sur Internet ( $M = 3,52$ ,  $E.T. = 0,68$ ) comparativement aux hommes ( $M = 3,75$ ,  $E.T. = 0,61$ ). Toutefois, cette différence peut être considérée comme négligeable au regard de la valeur de la statistique  $\eta^2 = 0,02$ . Ainsi, ce résultat permet d'infirmer partiellement l'hypothèse de recherche *H8b* selon laquelle la recherche d'information sur Internet diminue significativement la perception du risque face à l'achat d'une voiture d'occasion davantage chez les hommes que chez les femmes.

**Tableau 14. Résultats du Test-t pour observations indépendantes**

| Group statistics |                           |     |        |                |                 |
|------------------|---------------------------|-----|--------|----------------|-----------------|
|                  | q043 Quel est votre sexe? | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Info_performance | 0 Féminin                 | 68  | 3,5184 | ,67652         | ,08204          |
|                  | 1 Masculin                | 202 | 3,7475 | ,61440         | ,04323          |

| Independent Samples Test    |   |      |                              |         |                 |                 |        |
|-----------------------------|---|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|--------|
|                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |         |                 |                 |        |
|                             | F                                       | Sig. | T                            | Df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference |        |
|                             |   |      |                              |         |                 | Lower           | Upper  |
| Equal variances assumed     | ,211                                    | ,646 | -2,592                       | 268     | ,010            | -,22914         | ,08840 |
| Equal variances not assumed |   |      | -2,471                       | 106,630 | ,015            | -,22914         |        |

*4.3.2 L'influence de la part du revenu accordée à l'achat d'une voiture d'occasion sur la perception du risque face à ce type d'achat*

Une de nos hypothèses de recherche stipule que plus la part du revenu accordée par un consommateur à l'achat d'une voiture d'occasion est élevée, plus il perçoit un risque face à l'achat de ce bien (H6a). Afin de pouvoir mesurer cette variable, une variable de type ratio a été créée en mettant en rapport le montant maximal que le répondant était prêt à déboursier pour se procurer une voiture d'occasion par son revenu annuel (*montant prévu pour l'achat de la voiture d'occasion / revenu annuel*). Cette variable était utilisée comme prédicteur de la régression multiple ayant comme variable dépendante le risque perçu global (score composite). Les résultats de cette régression démontrent que ce ratio ne semble pas influencer la

perception du risque face à l'achat d'une voiture d'occasion ( $\beta = - 0,886$  ;  $p = 0,059 > 0,05$ ). Ce résultat s'explique en partie grâce à deux variables spécifiques incluses dans l'étude. D'abord, les données obtenus pour la variable « *vous recherchez une voiture d'occasion de combien d'années?* », permettent de conclure la moyenne est de 1,74 ans signifiant que les répondants sondés dans cette étude recherchent en moyenne une voiture d'occasion âgée de moins de deux ans. De plus, la variable « *quel devrait être le kilométrage de la voiture recherchée?* » indique qu'en moyenne les sondés recherchent une voiture d'occasion affichant un kilométrage de moins de 60 000 km. Ces données révèlent tout d'abord que les participants à l'étude recherchent une voiture d'occasion qui est encore presque neuve. Il est donc possible qu'en raison de ce fait les consommateurs ne perçoivent pas suffisamment de risque à l'achat de ce bien. Une autre explication potentielle procéderait du fait que les marchands de voitures d'occasion offrent de plus en plus la possibilité aux consommateurs d'effectuer des paiements mensuels lors de l'acquisition d'une voiture d'occasion. Cette facilité contribuerait à réduire la perception de risque relié à l'achat du bien du fait de l'échelonnement du risque sur une période de temps assez longue. Il est également possible que les consommateurs soient à la recherche d'une voiture d'occasion qui est toujours sous la garantie du manufacturier. Cet argument est d'autant plus vrai lorsqu'on considère que les consommateurs sondés dans cette étude semblent rechercher des voitures qui ne sont même pas âgées de 2 ans. Ainsi, le fait que la voiture soit encore sous la garantie du manufacturier diminue probablement de façon importante le risque perçu puisque les consommateurs savent que s'ils ont des problèmes avec la voiture, ils ne seront pas nécessairement obligés de déboursier des montants importants pour réparer la voiture.

#### *4.3.3 L'influence de l'expérience d'achat passée sur le risque perçu en ce qui a trait à l'achat d'une voiture d'occasion*

Tel qu'il a déjà été mentionné, nous cherchions également à connaître l'influence de l'expérience antérieure d'un consommateur sur sa perception du risque face à l'achat d'une voiture d'occasion. Comme précédemment, le nombre d'années de possession d'un permis de conduire ( $\beta = - 0,003$  ;  $p = 0,768 > 0,05$ ) ainsi que le nombre de voitures procurées dans sa vie ( $\beta = - 0,031$  ;  $p = 0,307 > 0,05$ ) n'ont aucune influence sur le risque perçu par le consommateur (H3a infirmée). Certains chercheurs ont trouvé que l'expérience peut avoir une influence significative sur la diminution du risque perçu face à un achat (Bennett et Mandell, 1969; Dowling et Staelin, 1994; Guo, 2001; Kiel et Layton, 1981; Koklic, 2011; Moorthy, Ratchford et Talukdar, 1997; Moon, 2004; Nantel, 1998). Il est important de mentionner que ces études ne

portaient pas sur l'achat d'une voiture d'occasion, mais sur d'autres biens de consommation n'ayant aucun lien avec l'achat d'une voiture. Ainsi, il est difficile de transposer ces résultats à notre étude. Nous expliquons notre résultat par le fait que le domaine de l'automobile est en constante évolution, ce qui peut faire en sorte que pour la plupart des consommateurs, l'achat d'une voiture d'occasion constitue une nouvelle expérience, et ce, malgré de multiples achats. Pour mieux expliquer notre argument, nous comparons l'achat d'une voiture d'occasion à l'achat d'une bouteille de vin. En effet, une même bouteille de vin possédant exactement le même cépage et produite par le même producteur peut avoir des caractéristiques et un goût différent selon l'année de production, les conditions météorologiques variantes d'une année à l'autre, la qualité du sol, etc. Ainsi, même pour un consommateur expérimenté, il peut être difficile d'évaluer la qualité d'une même bouteille de vin d'une année à l'autre. Il s'agit du même constat pour un acheteur de voiture d'occasion. En effet, bien que la voiture provienne du même fabricant, il y aura toujours des changements qui seront apportés à la voiture d'une année à l'autre rendant ainsi l'expérience antérieure peu efficace pour la réduction du risque lors d'un achat donné. Nous pouvons donc supposer que même si un consommateur s'est procuré dix voitures d'occasion dans sa vie et qu'au moment de se procurer sa onzième il s'en achète une d'une compagnie avec qui il n'a jamais fait affaire, l'expérience qu'il a acquise grâce à ses 10 achats antérieurs n'aura techniquement aucun effet sur sa perception du risque en raison d'un niveau d'information insuffisant et peu pratique. Ainsi, selon les résultats obtenus, il est permis de croire que chaque nouvel achat de voiture d'occasion constitue une nouvelle expérience pour un consommateur, peu importe le nombre de voitures d'occasion qu'il s'est procuré dans sa vie.

De plus, il faut également mentionner à nouveau le fait qu'il est possible que le fait que la voiture d'occasion soit potentiellement encore sous la garantie du manufacturier ait une influence. En effet, il est tout à fait valable de croire que l'inexpérience d'un consommateur en matière d'achat de voiture d'occasion n'aura aucune influence le risque perçu face à l'achat d'une voiture d'occasion puisque s'il peut bénéficier de la garantie du manufacturier il n'a pas à s'inquiéter des problèmes potentiels de la voiture. C'est donc dire que l'inexpérience d'un consommateur en matière d'achat de voiture d'occasion semble être atténuée par la garantie du manufacturier. Il est important de rappeler que la collecte des données s'est effectuée par l'entremise d'un site d'association de marchands de voitures d'occasion. Ainsi, si la garantie du manufacturier est expirée, il est relativement simple pour un consommateur de s'en procurer une autre d'une tierce partie grâce à ce site Internet. Ainsi, cette facilité d'acquisition peut potentiellement avoir un effet réducteur sur le risque perçu financier de l'achat en question.

## **Chapitre 5 : La conclusion**

### *5.1 Les retombées de l'étude*

Cette recherche comporte des retombées, à la fois, managériales et scientifiques. Les résultats obtenus, bien que non généralisables, peuvent tout de même permettre aux marchands de véhicules d'occasion de se questionner quant à leur stratégie marketing, puisqu'ils sont en mesure de mieux comprendre l'impact que peut avoir la recherche d'information sur Internet dans la réduction du risque perçu par le consommateur face à l'achat d'une voiture d'occasion. Bien que les résultats ne démontrent pas que la recherche d'information sur Internet diminue significativement le risque perçu face à l'achat d'une voiture d'occasion, ils permettent tout de même aux marchands de comprendre qu'Internet n'est pas nécessairement un outil de marketing ou de vente infaillible et que son utilisation comme outil de diffusion d'information doit être bien réfléchi et étudiée.

Deuxièmement, cette étude contient des retombées concrètes pour les consommateurs. En effet, les résultats obtenus permettent aux consommateurs de mieux s'outiller en vue de se procurer une voiture d'occasion. Ils leur permettent de mieux comprendre que l'achat d'une voiture d'occasion est important et l'information sur Internet est certes pertinente, mais qu'elle ne leur permettra pas nécessairement de trouver réponse à tous leurs questionnements. Ainsi, cet outil de recherche d'information ne doit pas être considéré comme une solution à tous les problèmes, mais plutôt comme une source d'information, parmi tant d'autres, pouvant potentiellement aider à prendre une meilleure décision d'achat en matière d'achat de voiture d'occasion.

Finalement, cette recherche contribue à l'avancement des connaissances scientifiques en ce qui a trait à la relation entre la recherche d'information sur Internet et le risque perçu. Bien qu'il existe plusieurs études traitant de l'influence de la recherche d'information grâce aux sources d'information traditionnelle sur le risque perçu relié à un achat (Bennett et Mandell, 1969; Cox, 1967; Kiel et Layton, 1981; Kuhlthau, 1991; Moorthy, Ratchford et Talukdar, 1997; Murray, 1991), ce n'est pas le cas pour les études traitant de la recherche d'information sur Internet et son influence sur le risque perçu d'un achat. Il existe quelques études en lien avec l'influence de la recherche d'information via les médias traditionnels et le risque perçu face à l'achat d'une voiture neuve. Cependant, aucune étude mesurant l'impact d'une recherche d'information sur Internet sur le risque perçu des consommateurs cherchant à se procurer une voiture

d'occasion n'a été recensée, à notre connaissance. Ainsi, cette recherche justifie sa pertinence, d'un point de vue académique, dans la mesure où elle apporte de nouvelles connaissances scientifiques en lien avec le concept du risque perçu et de la recherche d'information sur Internet.

## 5.2 Les limites de l'étude

Comme toute étude, il existe certaines limites à cette recherche qui ont possiblement influencé les résultats obtenus. D'abord, la méthode de recrutement des participants ne permettait pas d'assurer la représentativité de l'échantillon obtenu. Le fait que le questionnaire soit affiché sur le site *autousagee.ca* a fait en sorte que le recrutement s'est effectué sur une base volontaire rendant difficile la possibilité pour le chercheur d'identifier la population spécifique à cette étude. Toutefois, les mesures de contrôle mises en place telles que les questions filtres ont permis de réduire substantiellement les biais pouvant être induits par la méthode de collecte de données. Par ailleurs, notre étude se voulant exploratoire dans le domaine spécifique de la voiture d'occasion, la représentativité de l'échantillon ne constituait pas véritablement un objectif de premier ordre. Il pourrait être tout de même pertinent de mieux cerner la population et l'échantillon à étudier dans une future recherche afin de valider les conclusions de la présente recherche.

Une autre limite procède du fait que le questionnaire était hébergé sur *autousagee.ca*. Ce site est utilisé par des marchands de voitures d'occasion dans le but de pousser la promotion des voitures d'occasion qu'ils cherchent à vendre. Ainsi, les consommateurs qui se rendent sur ce site sont possiblement dans la phase finale de leur processus de magasinage. Ainsi, il est possible que les gens sondés dans cette étude aient minimisé l'influence qu'a pu avoir la recherche d'information sur Internet sur leur perception du risque associé à l'achat d'une voiture d'occasion. Ce qui serait intéressant dans une future étude de type longitudinal traitant du sujet serait d'inclure seulement des consommateurs qui commencent leur processus de magasinage et de comparer leur perception du risque au début et à la fin du processus suivant la recherche d'information sur Internet. Dans la même veine, il serait tout à fait pertinent d'effectuer une étude comparative entre la recherche d'information grâce aux médias traditionnels et la recherche d'information sur Internet. Ce type d'étude permettrait de mieux comprendre le lien entre ces deux formes de recherche d'information. En effet, nous en sommes arrivés à la conclusion que la recherche d'information sur Internet augmente la perception du risque face à l'achat d'une voiture d'occasion. Or, comme il a été démontré dans la revue de la littérature, plusieurs chercheurs ont montré que le fait de rechercher de l'information dans les médias traditionnels diminue la perception du risque face à l'achat d'un bien de consommation (Arndt,

1967; Bèzes, 2012; Bruwer, Fong et Saliba, 2013; Cox, 1967; Dowling et Staelin, 1994; Gemunden, 1985; Grunert, 1985; Ha et Perks, 2005; Kuhlthau, 1991; Murray, 1991; Sweeney, Soutar et Johnson, 1999). Il est donc tout à fait possible que la recherche d'information grâce aux médias traditionnels puisse diminuer la perception du risque face à l'achat d'une voiture d'occasion et que la recherche d'information sur Internet ait l'effet inverse, tel qu'il a été mis en évidence dans cette étude.

Une autre limite se situe au niveau de l'instrument de mesure utilisée pour récolter les données. En effet, à notre connaissance, il n'existe pas d'instrument de mesure qui évalue spécifiquement l'influence de la recherche d'information sur Internet sur le risque perçu associé à l'achat d'une voiture d'occasion. Ainsi, l'instrument de mesure utilisé dans cette recherche était basé sur plusieurs autres instruments. Ces instruments ont été utilisés par différents chercheurs dans des contextes d'études diverses. De plus, les instruments utilisés comme base avaient été utilisés dans le cadre d'études traitant soit de la recherche d'information par l'entremise des médias traditionnels, et pour des biens de consommation très différents de la voiture d'occasion. Ainsi, bien que les qualités psychométriques de nos échelles de mesure puissent être jugées satisfaisantes, il serait tout de même pertinent de développer un instrument de mesure spécifique évaluant l'influence de la recherche d'information sur le risque associé à l'achat d'une voiture d'occasion. Il faut également souligner le fait que certains construits, tel que le risque perçu financier, psychologique et de performance, n'étaient mesurés que par 1 ou 2 items. Évidemment, il s'agit d'un biais méthodologique important, puisqu'il est difficile de conclure qu'un construit est fiable et valide lorsqu'il contient aussi peu d'items de mesure.

Il est également important de rappeler que le construit « influence de la recherche d'information sur le risque perçu » était mesuré, à la fois, par les échelles de mesure portant sur la recherche d'information sur Internet et sur les médias sociaux. Suite à l'analyse des résultats, il a été déterminé qu'il s'agissait d'un biais méthodologique et qu'il aurait été pertinent de mesurer chacune de ces variables séparément, ce qui aurait permis de réellement mesurer l'ampleur des démarches de « recherche d'information » effectuées par les consommateurs. Ainsi, la distinction entre la recherche d'information et le risque perçu aurait permis de faire des analyses statistiques évaluant réellement la relation potentielle entre ces variables. Également, il faut mentionner que les échelles de mesure portant sur la recherche d'information sur Internet et sur les médias sociaux mesurent en réalité l'anticipation de l'influence future qu'aura la recherche d'information ce qui limite évidemment leur capacité à être utilisés pour tester l'influence réelle d'une variable sur l'autre.

Ensuite, il aurait été important de considérer les différents niveaux de la variable « recherche d'information sur Internet » en interrogeant des internautes qui n'effectuent pas tous des recherches dans la même mesure. Nous rappelons que tous les consommateurs interrogés dans le cadre de cette étude avaient déjà entamé le processus de recherche d'information, puisqu'ils ont été recrutés sur le site d'une association de marchands de véhicules d'occasion limitant ainsi l'éventail des comportements observés. Ainsi, en interrogeant des consommateurs qui en étaient à des niveaux différents du processus de recherche d'information, il aurait été possible de mieux comprendre les comportements des consommateurs en matière de recherche d'information en vue d'acheter une voiture d'occasion et comment ces comportements évoluent au fur et à mesure que le processus évolue.

### *5.3 Les perspectives futures de recherche*

Il est important de rappeler que notre étude ne portait que sur l'achat d'une voiture d'occasion. Il serait intéressant dans une future étude d'inclure l'achat d'une voiture neuve et de comparer s'il existe une différence dans la perception du risque de l'achat entre une voiture d'occasion et une voiture neuve. Si tel est le cas, il pourrait être approprié d'évaluer et de comparer l'influence de la recherche d'information sur Internet sur la perception du risque face à l'achat d'une voiture d'occasion versus une voiture neuve.

Une autre piste de recherche fort intéressante serait de comparer l'impact de la recherche d'information chez les consommateurs contemplant l'idée d'acheter leur voiture d'occasion chez un marchand versus chez un particulier. Alors, que le consommateur a presque toujours la possibilité d'acheter une garantie pour l'auto d'occasion achetée chez un marchand, aucune garantie ne peut être achetée lorsque l'achat est effectué auprès d'un particulier. Il semble donc logique de croire que le risque perçu associé à l'achat d'une voiture d'occasion bénéficiant d'une garantie (du manufacturier ou autres) est significativement atténué comparativement au risque associé à l'achat d'une voiture d'occasion ne comportant aucune garantie.

Une autre perspective envisageable serait de mesurer le niveau de risque perçu en deux temps. D'abord, il s'agirait de mesurer le risque perçu en amont de l'achat de la voiture d'occasion. La deuxième phase aurait lieu en aval de l'achat, à la suite du processus de recherche d'information. Ainsi, cette façon de procéder permettrait de mieux mesurer l'impact potentiel de la recherche d'information sur le risque perçu face à l'achat d'une voiture d'occasion, puisque nous serions en mesure de comparer le niveau de risque perçu initial avec le niveau de risque perçu suite à la recherche d'information sur Internet. Les conclusions

soutirées seraient donc vraisemblablement plus représentatives de la réelle influence de la recherche d'information sur le risque perçu.

Finalement, une autre avenue de recherche potentielle serait d'utiliser les variables « expérience d'achat antérieure » et « perception du niveau de compétence en matière d'achat de véhicule d'occasion » comme variables modératrices de la relation entre la recherche d'information sur Internet et le risque perçu face à l'achat d'une voiture d'occasion. Dans le cadre de cette étude, ces deux variables ont été utilisées exclusivement pour vérifier leur lien potentiel avec la variable « recherche d'information sur Internet ». Or, l'idée de les utiliser comme variables modératrices permettrait d'approfondir l'interprétation des résultats obtenus.

## **La conclusion générale**

L'objectif principal de ce travail de recherche était d'évaluer l'influence potentielle de la recherche d'information sur Internet sur le risque perçu associé à l'achat d'une voiture d'occasion. Notre question de départ était de savoir si la recherche d'information sur Internet diminuait significativement le risque global perçu par les consommateurs considérant l'achat de ce type de bien. Cette étude a justifié son originalité et sa pertinence par le fait que, contrairement aux nombreuses études qui se sont intéressées à l'influence de la recherche d'information sur le risque perçu face à un achat quelconque (Bennett et Mandell, 1969; Cox, 1967; Koklic, 2011; Kuhlthau, 1991; Murray, 1991; Sweeney, Soutar et Johnson, 1999), elle s'intéresse spécifiquement au domaine des voitures d'occasion dont le processus décisionnel semble à plusieurs points s'éloigner du processus classique de l'achat d'une voiture neuve. Par ailleurs, cette étude intègre un nouveau média (Internet) peu étudié antérieurement et dont l'importance a énormément cru ces dernières années comme source informationnelle notamment en ce qui concerne l'achat de voitures d'occasion. Les résultats découlant de l'analyse de nos données recueillies auprès d'un échantillon de 353 répondants a permis de mettre en évidence le fait de rechercher de l'information sur Internet augmente la perception du risque face à l'achat d'une voiture d'occasion, ce qui est contraire aux conclusions jusque-là défendues (Bennett et Mandell, 1969; Cox, 1967; Kiel et Layton, 1981; Kuhlthau, 1991; Moorthy, Ratchford et Talukdar, 1997; Murray, 1991). Nos résultats semblent tout de même conforter certaines positions marginales adoptées dans la littérature scientifique (Lee, Kuo et Rusell, 1999 ; Ward et Lee, 2000). Des problématiques de généralisabilité semblent se poser en raison de la nature exploratoire de cette recherche, notamment à cause du fait qu'il faut présumer que la majorité des consommateurs sondés

avaient l'intention d'acheter leur voiture d'occasion auprès d'un marchand avec qui des garanties peuvent être achetées. Ainsi, les consommateurs ayant l'intention d'acheter leur voiture d'occasion auprès d'un particulier sont très sous-représentés dans notre étude. Il est donc fort probable que les résultats obtenus auraient été très différents si les consommateurs sondés étaient majoritairement à magasiner leur véhicule auprès de particuliers. Cependant, les résultats obtenus suscitent tout de même des pistes de réflexion et questionnements fort pertinents quant à l'utilité réelle pour le consommateur à rechercher de l'information sur Internet afin de motiver sa décision d'achat d'une voiture d'occasion. Internet est de plus en plus utilisé par les consommateurs cherchant à se procurer une voiture d'occasion, ce qui à la lumière des résultats obtenus dans cette étude, semble contradictoire. Le questionnaire principal face aux résultats de l'étude est de savoir si la non-pertinence d'Internet comme source d'information est due au fait d'un manque de structure dans la façon de présenter l'information ou le fait même de la nature de la source en question. Il est possible que le manque de crédibilité perçue de l'information sur Internet influence le risque perçue face à l'achat d'une voiture d'occasion. Ainsi, pour remédier à cette situation, les marchands de voitures d'occasion doivent se questionner sur la façon dont ils présentent l'information sur Internet. Une solution potentielle pour les marchands pourrait être de s'associer avec des mécaniciens ou des gens considérés comme des références en matière d'achat de voiture d'occasion et de créer des sites Internet ou des pages sur les réseaux sociaux. À l'heure actuelle, plusieurs marchands continuent de miser sur une stratégie dépassée de présentation de l'information dans laquelle ils ne font qu'afficher le plus d'information possible sans connaître les vrais besoins informationnels de leurs clients. Ainsi, en s'associant avec des spécialistes, il y aurait certainement une plus-value au niveau de la crédibilité perçue de l'information par les consommateurs magasinant pour une voiture d'occasion. Il faut également réfléchir à la façon de présenter l'information. Internet est un outil de marketing qui offre de nombreuses possibilités (vidéos, photos, conversations « chats ») et les marchands de voitures d'occasion doivent être en mesure de saisir l'opportunité pour se distinguer de la concurrence. Il est également important de connaître quelles informations sont recherchées par les consommateurs. Un surplus d'information peut augmenter le risque perçue face à un achat. Ainsi, en limitant l'information à ce que recherchent réellement les consommateurs, on sera en mesure de diminuer le risque qu'ils perçoivent face à l'achat d'une voiture d'occasion et de les attirer vers notre commerce. De plus, en sachant quelles informations sont recherchées par les consommateurs, on sera en mesure de mieux la vulgariser, leur permettant ainsi de mieux comprendre en quoi consiste l'achat d'une voiture d'occasion leur donnant ainsi plus de confiance au moment de procéder à l'achat. Cette confiance peut potentiellement réduire la dissonance qui peut suivre l'achat. Ces différents

questionnements démontrent donc la nécessité du point de vue scientifique de conduire d'autres études corroboratives dans la même tangente.

## Bibliographie

Aldás-Manzano, J., Currás-Pérez, R., & Sanz-Blas, S. (2011). Online information quality as determinant of perceived risk reduction in e-commerce: An application to apparel virtual stores. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6(4), 352-372. 4

Amine, A. (1993). La recherche d'information par le consommateur : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et applications en marketing*, 8(1), 97-112.

Association des marchands de véhicules d'occasion du Québec [AMVOQ]. *Conseil pour l'achat d'une auto d'occasion*. Consulté le 20 janvier 2016 à partir de <http://www.autousagee.ca/conseils>.

Avery, R. J. (1996). Determinants of search for nondurable goods: An empirical assessment of the economics of information theory. *Journal of Consumer Affairs*, 30(2), 390-420.

Ba, G. (2011) *Risque perçu par le consommateur à travers ses achats de services sur Internet* (Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Trois-Rivières, Trois-Rivières, Canada). Récupéré de [http://www.irec.net/upload/File/memoires\\_et\\_theses/90\\_M%C3%83%C2%A9moire\\_du\\_MBA\\_de\\_Gora\\_ba.pdf](http://www.irec.net/upload/File/memoires_et_theses/90_M%C3%83%C2%A9moire_du_MBA_de_Gora_ba.pdf).

Balladares, G., Miralles, F., & Kennett, C. (2017). The Role of Perceived Risk in Online Information Search and Pre-purchase Alternative Evaluation of Products with Significant Experiential Attributes. In *Strategic Innovative Marketing* (pp. 283-289). Springer International Publishing.

Bae, S., & Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*, 11(2), 201-214.

Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of consumer research*, 14(1), 83-95.

Bennett, P. D., & Mandell, R. M. (1969). Prepurchase information seeking behavior of new car purchasers: The learning hypothesis. *Journal of Marketing Research*, 430-433.

Bezes, C. (2012). Types de risques perçus et réducteurs de risques dans le commerce électronique : le cas du site Fnac. com. *Management & Avenir*(8), 404-422.

Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Online information search termination patterns across product categories and consumer demographics. *Journal of retailing*, 80(3), 221-228.

Bonoma, T. V., et Johnston, W. J. (1979). Locus of control, trust, and decision making. *Decision Sciences*, 10(1), 39-56.

Boulaire, C., & Balloffet, P. (1999). Freins et motivations à l'utilisation d'Internet : une exploration par le biais de métaphores. *Recherche et applications en marketing*, 14(1), 20-39.

Boulay, J., Vlad, M., & de Faultrier, B. (2010). Internet et canal de distribution : de l'évolution des pratiques à de nouveaux équilibres de pouvoir. *La Revue des Sciences de Gestion*(2), 29-37.

- Brooker, G. (1984). An Assessment of an Expanded Measure of Perceived Risk. *Advances in consumer research*, 11(1).
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of consumer research*, 1-16.
- Bruwer, J., Fong, M., & Saliba, A. (2013). Perceived risk, risk-reduction strategies (RRS) and consumption occasions: roles in the wine consumer's purchase decision. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 369-390.
- Capon, N., & Burke, M. (1980). Individual, product class, and task-related factors in consumer information processing. *Journal of consumer research*, 7(3), 314-326.
- Cangur, S., & Ercan, I. (2015). Comparison of Model Fit Indices Used in Structural Equation Modeling Under Multivariate Normality. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 14(1), 14.
- Cheema, A., & Papatla, P. (2010). Relative importance of online versus offline information for Internet purchases: Product category and Internet experience effects. *Journal of Business Research*, 63(9), 979-985.
- Challouatte, G. (2001). *Evolutions du comportement du consommateur français dans l'e-commerce B to C*. (Thèse de doctorat, École supérieure du commerce, Amiens, France), récupéré de <http://www.iquesta.com/thesis/subject/59?&page=2>
- Chen, C. (2012). PRIS: A multiple-item scale for measuring perceived risk of Internet shopping. *Journal of International Management Studies*, 10(2), 61-77.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Cirano.qc.ca. (2014). *Le portail d'information sur l'économie du Québec d'aujourd'hui*. Consulté le 19 janvier 2016 à partir de [http://qe.cirano.qc.ca/theme/revenus\\_et\\_inegalites/depenses\\_des\\_menages](http://qe.cirano.qc.ca/theme/revenus_et_inegalites/depenses_des_menages).
- Claxton, J. D., Fry, J. N., & Portis, B. (1974). A taxonomy of prepurchase information gathering patterns. *Journal of consumer research*, 35-42.
- Crespo, A. H., del Bosque, I. R., & de los Salmones Sanchez, M. G. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.
- Dandouau, J.-C. (1999). *Le besoin d'information en situation d'achat et le comportement d'information face au rayon: utilisation et effets du média de communication électronique interactive*. Université de Bourgogne.
- De Maesschalck, R., Jouan-Rimbaud, D., & Massart, D., (2000). The Mahalanobis distance, Chemometrics and Intelligent Laboratory Systems (50), 1-18.
- DeSarbo, W. S., & Choi, J. (1998). A latent structure double hurdle regression model for exploring heterogeneity in consumer search patterns. *Journal of Econometrics*, 89(1), 423-455.

Desjardins.com. (2014). *Les québécois et leur automobile : des liens tissés serrés*. Consulté le 23 janvier 2016 à partir de <https://www.desjardins.com/ressources/pdf/per0414f.pdf?resVer=1398343481000>.

Derbaix, C. (1983). Perceived risk and risk relievers: An empirical investigation. *Journal of economic psychology*, 3(1), 19-38.

Dholakia, U. M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1340-1362.

Dohmen, T., Falk, A., Huffman, D., Sunde, U., Schupp, J., & Wagner, G. G. (2011). Individual risk attitudes: Measurement, determinants, and behavioral consequences. *Journal of the European Economic Association*, 9(3), 522-550.

Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: the concept and its measurement. *Psychology & Marketing*, 3(3), 193-210.

Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, 21(1), 119-134.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. Dryden, New York, NY.

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1973). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston. Inc. *Engel2Consumer Behavior1973*.

Flanagin, A. J., Metzger, M. J., Pure, R., Markov, A., & Hartsell, E. (2014). Mitigating risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 14(1), 1-23.

Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.

Gabbott, M. (1991). The role of product cues in assessing risk in second-hand markets. *European Journal of Marketing*, 25(9), 38-50.

Gavazza, A., Lizzeri, A., & Roketskiy, N. (2014). A quantitative analysis of the used-car market. *The American Economic Review*, 104(11), 3668-3700.

Gemünden, H. G. (1985). Perceived risk and information search. A systematic meta-analysis of the empirical evidence. *International Journal of Research in Marketing*, 2(2), 79-100.

Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14.

Grønhaug, K. (1972). Risk indicators, perceived risk and consumer's choice of information sources. *The Swedish journal of economics*, 74, 246-262.

- Grunert, K. G. (1984). The consumer information deficit: Assessment and policy implications. *Journal of Consumer Policy*, 7(3), 359-388.
- Guichard, N., & Vanheems, R. (2004). *Comportement du consommateur et de l'acheteur*. Editions Bréal. 159 p.
- Guo, C. (2001). A review on consumer external search: Amount and determinants. *Journal of Business and Psychology*, 15(3), 505-519.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- Hatch, M. (2016). *Les tendances dans le marché de l'occasion*. Consulté le 23 janvier 2016 à partir de <http://affairesautomobiles.ca/2013/04/les-tendances-dans-le-marche-de-loccasion/>.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.
- Henthorne, T. L., LaTour, M. S., & Williams, A. J. (1993). How organizational buyers reduce risk. *Industrial Marketing Management*, 22(1), 41-48.
- Hodkinson, C., & Kiel, G. (2003). Understanding Web information search behavior: An exploratory model. *Journal of Organizational and End User Computing*, 15(4), 27.
- Huang, L. Galinsky, A.D., Gruenfeld, D.H. and Guillory, L.E. (2011). Powerful postures versus powerful roles : Which is the proximate correlate of thought and behavior?, *Psychological Science*, 22, p.95--102.
- Hugstad, P., Taylor, J. W., & Bruce, G. D. (1987). The effects of social class and perceived risk on consumer information search. *Journal of Services Marketing*, 1(1), 47-52.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). *The components of perceived risk*. Paper presented at the SV-Proceedings of the third annual conference of the association for consumer research.
- Jarvis, C. B. (1998). An Exploratory Investigation of Consumer's Evaluations of External Information Sources in Prepurchase Search. *Advances in consumer research*, 25(1).
- Kallmen, H. (2000). Manifest anxiety, general self-efficacy and locus of control as determinants of personal and general risk perception. *Journal of risk research*, 3(2), 111-120.
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of applied Psychology*, 59(3), 287.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kiel, G. C., & Layton, R. A. (1981). Dimensions of consumer information seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 18, 233-239.

Klein, L. R., & Ford, G. T. (2003). Consumer search for information in the digital age: An empirical study of prepurchase search for automobiles. *Journal of interactive Marketing*, 17(3), 29-49.

Koklic, M. K. (2011). The Consumer's Perceived Risk When Buying a Home: The Role of Subjective Knowledge, Perceived Benefits of Information Search and Information Search Behavior: *Privredna Kretanja i Ekonomska Politika*, 21(126), 27.

Kollat, D. T., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1970). Current problems in consumer behavior research. *Journal of Marketing Research*, 7, 327-332.

Kuhlthau, C. C. (1991). Inside the search process: Information seeking from the user's perspective. *Journal of the American society for information science*, 42(5), 361.

Kuruzovich, J., Viswanathan, S., Agarwal, R., Gosain, S., & Weitzman, S. (2008). Marketspace or marketplace? Online information search and channel outcomes in auto retailing. *Information Systems Research*, 19(2), 182-201.

Langlois, S. (1999). L'avènement de la société de consommation. *Cap-aux-Diamants*, 59, 10-14.

Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of electronic commerce*, 6(1), 75-91.

Lefcourt, H. M. (1966). Internal versus external control of reinforcement: a review. *Psychological bulletin*, 65(4), 206.

Leigh, T. W., & Rethans, A. J. (1984). A script-theoretic analysis of industrial purchasing behavior. *The Journal of Marketing*, 22-32.

Le Monde.fr. *De la société industrielle à la société de consommation*. Consulté le 19 janvier 2016 à partir de [http://www.lemonde.fr/revision-du-bac/annales-bac/histoire-terminale/de-la-societe-industrielle-a-la-societe-de-consommation\\_t-hrde93.html](http://www.lemonde.fr/revision-du-bac/annales-bac/histoire-terminale/de-la-societe-industrielle-a-la-societe-de-consommation_t-hrde93.html).

Li, H., Kuo, C., & Rusell, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 0-0.

Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216-228.

Lopez-Nicolas, C., & Molina-Castillo, F. J. (2008). Customer Knowledge Management and E-commerce: The role of customer perceived risk. *International Journal of Information Management*, 28(2), 102-113.

Lutz, R. J., & Reilly, P. J. (1974). An exploration of the effects of perceived social and performance risk on consumer information acquisition. *NA-Advances in Consumer Research*, 1.

- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319-329.
- Maity, M., Dass, M., & Malhotra, N. K. (2014). The antecedents and moderators of offline information search: a meta-analysis. *Journal of retailing*, 90(2), 233-254.
- Makhloufi, A. (2012). Vers un nouveau modèle de construction de la confiance sur un site marchand. *Recherches économiques et managériales*, 2, 13-36.
- Mandrik, C. A., & Bao, Y. (2005). Exploring the concept and measurement of general risk aversion. *NA-Advances in Consumer Research*, 32.
- Mcleod, A. (2015). *Tendances : le Web change la donne*. Consulté le 23 janvier 2016 à partir de <http://www.autosphere.ca/autojournalfr/2015/01/28/tendances-web-change-donne/>.
- Milne, G. R., & Boza, M.-E. (1999). Trust and concern in consumers' perceptions of marketing information management practices. *Journal of interactive Marketing*, 13(1), 5-24.
- Mitra, K., Reiss, M. C., & Capella, L. M. (1999). An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. *Journal of Services Marketing*, 13(3), 208-228.
- Mitchell, V.-W. (1992). Understanding consumers' behaviour: can perceived risk theory help? *Management Decision*, 30(3).
- Moore, W. L., & Lehmann, D. R. (1980). Individual differences in search behavior for a nondurable. *Journal of consumer research*, 7(3), 296-307.
- Moorthy, S., Ratchford, B. T., & Talukdar, D. (1997). Consumer information search revisited: Theory and empirical analysis. *Journal of consumer research*, 23(4), 263-277.
- Moon, B.-J. (2004). Consumer adoption of the internet as an information search and product purchase channel: some research hypotheses. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(1), 104-118.
- Morton, F. S., Zettelmeyer, F., & Silva-Risso, J. (2001). Internet car retailing. *The Journal of Industrial Economics*, 49(4), 501-519.
- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., & Okumus, F. (2016). Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention. *Current Issues in Tourism*, 1-30.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT professional*, 9(4), 34-41.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *The Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.

Newman, J. W., & Staelin, R. (1972). Prepurchase information seeking for new cars and major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 9(3), 249-257.

Office de la protection du consommateur [OPC]. (2014). *Définition d'une automobile d'occasion*. Consulté le 23 janvier 2016 à partir de <http://www.opc.gouv.qc.ca/commercant/secteur/vehicule/usage/vente/definition/>.

Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of broadcasting & electronic media*, 44(2), 175-196.

Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.

Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.

Peterson, R. A., & Merino, M. C. (2003). Consumer information search behavior and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20(2), 99-121.

Poon, P., Albaum, G., Yin, C-Y. (2017) Exploring risks, advantages and interpersonal trust in buyer-salesperson relationships in direct selling in a non-western country, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45 (3), 328-342.

Protégez-vous.ca. (2014). *Augmentation du prix des véhicules d'occasion*. Consulté le 23 janvier 2016 à partir de <http://www.protegez-vous.ca/automobile/augmentation-du-prix-des-vehicules-doccasion.html>.

Punj, G., & Brookes, R. (2002). The influence of pre-decisional constraints on information search and consideration set formation in new automobile purchases. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 383-400.

Ratchford, B. T., Lee, M.-S., & Talukdar, D. (2003). The impact of the Internet on information search for automobiles. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 193-209.

Rohrmann, B. (2002). Risk attitude scales: Concepts and questionnaires. *Melbourne: University of Melbourne*, 12.

Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *The Journal of Marketing*, 35(1) 56-61.

Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological monographs: General and applied*, 80(1), 1-28.

Ruliere, D. (2015). *Les 4 points clés de Voitures.com pour faire le bon choix*. Consulté le 20 janvier 2016 à partir de <http://voitures.com/guide/que-faire-avant-dacheter-un-vehicule-neuf-ou-doccasion/>.

Russo, L. (2015). *Comment utiliser le digital pour attirer l'acheteur de voiture?* Consulté le 23 janvier 2016 à partir de <http://www.datacar.com/comment-les-constructeurs-automobiles-utilisent-digital-attirer-les-acheteurs/>.

Schmidt, J. B., & Spreng, R. A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the academy of Marketing Science*, 24(3), 246-256.

Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169.

Sheth, J. N., & Venkatesan, M. (1968). Risk-reduction processes in repetitive consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 5(3) 307-310.

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.

Schreuder A.N. (2015) Information Acquisition and Risk Perception - An Experimental Comparison of Consumer Services and Business Services.

Srinivasan, N. (1990). Pre-purchase external search for information. *Review of marketing*, 4, 153-189.

Srinivasan, N., & Ratchford, B. T. (1991). An empirical test of a model of external search for automobiles. *Journal of consumer research*, 18(2), 233-242.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of retailing*, 75(1), 77-105.

Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 336-359.

Sparks, B. A., Perkins, H. E., et Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39(1), 1-9.

Statistique Canada. (2015). *Dépense moyenne des ménages par province (Canada)*. Consulté le 19 janvier 2016 à partir de <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/102/cst01/famil130a-fra.htm>.

Templier, S. (2012). *Achat d'un véhicule d'occasion : Les 10 commandements*. Consulté le 20 janvier 2016 à partir de <http://auto.lapresse.ca/dossiers/autos-doccasion/201203/20/01-4507465-achat-dun-vehicule-doccasion-les-10-commandements.php>.

The Consumer Factor.com. (2015). *Les cinq étapes du comportements d'achat des consommateurs*. Consulté le 25 janvier 2016 à partir de <http://theconsumerfactor.com/les-5-etapes-du-comportement-achat-consommateurs/>.

Urbany, J. E., Dickson, P. R., & Wilkie, W. L. (1989). Buyer uncertainty and information search. *Journal of consumer research*, 16(2) 208-215.

Volle, P. (1995). Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur: antécédents et statut théorique. *Recherche et applications en marketing*, 10(1), 39-56.

Ward, M. R., & Lee, M. J. (2000). Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of product & brand management*, 9(1), 6-20.

Westbrook, R. A., & Fornell, C. (1979). Patterns of information source usage among durable goods buyers. *Journal of Marketing Research*, 303-312.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.

Wilkie, W. L., & Dickson, P. R. (1985). *Shopping for appliances: Consumers' strategies and patterns of information search*: Marketing Science Institute, 85-108.

Wu, W., & Ke, C. (2015). An online shopping behavior model integrating personality traits, perceived risk, and technology acceptance. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 43, 85-98.

Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.

Zboja, J. J., Laird, M. D., & Clark, R. A. (2017). Consumer Entitlement's Moderating Role on the Impact of Salesperson Credibility on Perceptions of Sales Pressure: An Abstract. In *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends* (pp. 183-184). Springer, Cham.

## **Annexe 1 Instrument de mesure**

Bonjour,

Nous sollicitons des gens âgés de 18 ans et plus qui ont l'intention de se procurer une voiture d'occasion dans les prochains mois pour participer à une étude universitaire intitulé « Influence de la recherche d'information sur Internet sur la perception du risque des consommateurs cherchant à se procurer une voiture d'occasion ». Cette étude est effectuée par Justin MacNaughton étudiant à la maîtrise en Sciences de la consommation à l'Université Laval. Le projet est dirigé par Jean Robitaille et codirigé par Bernard Korai, tout deux professeurs en Sciences de la consommation à l'Université Laval. Votre participation ne prendra qu'environ 15 minutes de votre temps. En participant à cette étude, vous courez la chance de gagner une des deux cartes-cadeaux d'essence d'une valeur de 100 \$.

### **VOTRE PARTICIPATION**

Votre participation à cette recherche consistera à remplir le présent questionnaire comprenant 34 questions portant sur vos activités de recherche d'information sur Internet et votre perception du risque rattaché à l'achat d'une voiture d'occasion. Le questionnaire électronique est hébergé sur le site de SurveyMonkey. SurveyMonkey constitue l'une des plateformes de sondage les plus sécuritaires et les plus utilisés dans le monde. Bien que les réponses à chacune des questions soient importantes pour la recherche, vous demeurez libre de mettre fin à votre participation à tout moment. Le tirage aura lieu suite à la collecte des données, lors de la 2e semaine de février et sera effectué en présence d'un témoin qui assurera que le gagnant du concours sera tiré complètement du hasard.

### **CONFIDENTIALITÉ**

Les chercheurs sont tenus d'assurer la confidentialité aux participants. A cet égard, voici les mesures qui seront appliqués dans le cadre de la présente recherche :

#### Durant la recherche:

- notez que vos coordonnées personnelles sont utilisées dans le seul but de vous contacter si vous êtes le gagnant du concours;
- également, cette question du questionnaire est optionnelle, vous n'êtes donc pas dans l'obligation de fournir ces données si vous ne le désirez pas;
- les données en format numérique seront, pour leur part, conservées dans des fichiers encryptés dont l'accès sera protégé par l'utilisation d'un mot de passe et auquel seul le chercheur aura accès.

#### Lors de la diffusion des résultats :

- les noms des participants ne paraîtront dans aucun rapport;
- les résultats seront présentés sous forme globale de sorte que les résultats individuels des participants ne seront jamais communiqués;
- les résultats de la recherche seront publiés dans un mémoire de maîtrise, et aucun participant ne pourra y être identifié ;

**ATTESTATION DU CONSENTEMENT :**

Le simple retour du questionnaire rempli sera considéré comme l'expression implicite de votre consentement à participer au projet.

**RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES:**

Si vous avez des questions sur la recherche ou sur les implications de votre participation, veuillez communiquer avec Justin MacNaughton étudiant chercheur responsable de l'étude via l'adresse courriel suivante : [justin.macnaughton.1@ulaval.ca](mailto:justin.macnaughton.1@ulaval.ca).

**PLAINTES OU CRITIQUES :**

Si vous avez des plaintes ou des critiques relatives à votre participation à cette recherche, vous pouvez vous adresser, en toute confidentialité, au bureau de l'Ombudsman de l'Université Laval aux coordonnées suivantes :

Pavillon Alphonse-Desjardins, bureau 3320  
2325, rue de l'Université  
Université Laval  
Québec (Québec) G1V 0A6  
Renseignements - Secrétariat : (418) 656-3081  
Ligne sans frais : 1-866-323-2271  
Courriel : [info@ombudsman.ulaval.ca](mailto:info@ombudsman.ulaval.ca)

**REMERCIEMENTS :**

Votre collaboration est précieuse pour nous permettre de réaliser cette étude. C'est pourquoi nous tenons à vous remercier pour le temps et l'attention que vous acceptez de consacrer à votre participation.

« Ce projet a été approuvé par le Comité d'éthique de la recherche de l'Université Laval : No d'approbation 2016-295 / 24-11-2016 ».

Note : Le masculin est utilisé pour alléger le texte, et ce, sans préjudice pour la forme féminine.

**Une voiture d'occasion est définie comme étant une voiture qui a déjà été utilisée par un autre consommateur (Office de la protection du consommateur, 2015).**

**\* 1. Actuellement, cherchez-vous à vous procurer une voiture d'occasion?**

- Oui
- Non

**\* 2. Quelle est la raison de votre visite sur le site *autousagee.ca*?**

**\* 3. Dans combien de temps prévoyez-vous vous procurer la voiture que vous convoitez?**

- D'ici 1 mois.
- D'ici 2 mois
- D'ici 3 mois
- Dans plus de 3 mois

**\* 4. Généralement, qui prend les décisions concernant l'achat d'une voiture dans votre ménage?**

- Moi
- Mon conjoint ou ma conjointe
- La décision est prise en collaboration avec mon conjoint/ma conjointe

**\* 5. Possédez-vous un permis de conduire ? Si oui, depuis combien d'années?**

- Oui
- Non

Depuis combien d'années?

**\* 6. Combien de voitures avez-vous achetées pour votre usage personnel, dans votre vie?**

**\* 7. Combien de voitures avez-vous achetées pour une autre personne, dans votre vie?**

**\* 8. De toutes les voitures que vous avez achetées, combien étaient des voitures d'occasion?**

**\* 9. Quel modèle de voiture cherchez-vous à vous procurer?**

**\* 10. Combien êtes-vous prêt à déboursier pour l'achat de votre prochaine voiture d'occasion?**

- de 5000 \$
- 5000 - 9999 \$
- 10 000 - 14 999 \$
- 15 000 - 19 999 \$
- 20 000 - 29 999 \$
- 30 000 - 39 999 \$
- 40 000 \$ et plus

**\* 11. En fonction du prix que vous avez rapporté être prêt à déboursier pour votre prochaine voiture d'occasion, quel devrait être le kilométrage de la voiture recherché?**

- de 20 000 km
- 20 000 - 39 999 km
- 40 000 - 59 999 km
- 60 000 - 79 999 km
- 80 000 - 99 999 km
- 100 000 - 119 999 km
- 120 000 - 139 999 km
- 140 000 - 159 999 km
- 160 000 km et plus

**\* 12. Vous recherchez une voiture d'occasion de combien d'années?**

- de 1 an
- 1 - 2 ans
- 2 - 4 ans
- 4 - 6 ans
- 6 - 8 ans
- 8 - 10 ans
- + de 10 ans

**\* 13. À quel point est-il important pour vous que votre prochaine voiture d'occasion soit encore sous la garantie du manufacturier?**

Aucunement important    Peu important    Moyennement important    Important    Très important

**\* 14. À quel point est-il important pour vous d'avoir la possibilité d'obtenir une garantie prolongée pour votre prochaine voiture d'occasion?**

Aucunement important    Peu important    Moyennement important    Important    Très important

**\* 15. Votre emploi est-il relié au domaine ou à l'industrie de l'automobile? Si oui, quel est votre emploi?**

- Oui
- Non

Quel est votre emploi?

**\* 16. Vos passe-temps sont-ils reliés au domaine ou à l'industrie de l'automobile? Si oui, quels sont vos passes-temps?**

- Oui
- Non

Quels sont vos passes-temps?

**\* 17. Généralement, quelle (s) source (s) d'information utilisez-vous pour évaluer la qualité d'un modèle de voiture d'occasion? (plus d'un choix est possible)**

- Les forums/blogues de discussion
- Les médias sociaux
- Les sites de marchands de voitures d'occasion
- Les sites de concessionnaires (*Ford, Dodge, etc.*)
- Les émissions de télévisions spécialisées (*RPM, Virage, etc.*)

- Les pairs (*parents, amis, etc.*)
- Mon garagiste
- CAA (Canadian automobile association)
- APA (Association de la protection des automobilistes)
- Les magazines spécialisés (*ex. Autosphère, Le garagiste, Autojournal, etc.*)

**\* 18. En fonction des choix que vous avez cochés à la question 16, quelles sont les 2 sources qui vous inspirent le plus confiance lorsque vous magasinez pour une voiture d'occasion.**

Source 1

Source 2

**\* 19. Laquelle de ces 2 sources jugez-vous la plus utile pour trouver de l'information en vue de faire un choix éclairé lors de l'achat de votre voiture d'occasion?**

Source la plus utile

**\* 20. Laquelle de ces 2 sources jugez-vous la plus crédible pour trouver de l'information en vue de faire un choix éclairé lors de l'achat de voiture d'occasion?**

Source la plus  
crédible

**\* 21. Lorsque vous magasinez pour une voiture d'occasion, quel pourcentage de votre temps passez-vous à rechercher de l'information sur Internet? Par exemple, si vous dites 10%, cela suppose que vous consacrez 90% de votre temps aux autres sources d'information (les pairs, les magazines spécialisés, etc).**

0 % du temps

50

100 % du temps

Dans les prochaines sections, une série d'énoncés vous seront présentés. Il vous est demandé d'indiquer, sur une échelle de 1 à 5, à quel point vous êtes en désaccord ou en accord avec ces énoncés.

**\* 22. Indiquez votre degré de désaccord ou d'accord ou avec les énoncés suivants :**

|  | Totalemment en<br>désaccord<br>(1) | En désaccord<br>(2) | Ni en désaccord,<br>ni d'accord<br>(3) | D'accord<br>(4) | Totalemment<br>d'accord<br>(5) |
|--|------------------------------------|---------------------|--|-----------------|--------------------------------|
| J'aime prendre des risques dans la vie.  |                                    |                     |  |                 |                                |
| Je préfère toujours prendre des décisions dont je suis en mesure de prévoir les retombées.   |                                    |                     |  |                 |                                |
| Mes décisions sont prises de façon méthodique et réfléchiée.                                 |                                    |                     |  |                 |                                |
| J'ai toujours tendance à imaginer les conséquences négatives de mes choix.                   |                                    |                     |  |                 |                                |
| J'essaie d'éviter les situations qui ont des résultats difficiles à prévoir.                 |                                    |                     |  |                 |                                |
| Je me sens très nerveux lorsque je dois prendre une décision dans un contexte d'incertitude. |                                    |                     |  |                 |                                |

**\* 23. Indiquez votre degré de désaccord ou d'accord avec les énoncés suivants :**

|   | Totalemment en<br>désaccord<br>(1) | En désaccord<br>(2) | Ni en<br>désaccord, ni<br>d'accord<br>(3) | D'accord<br>(4) | Totalemment d'accord<br>(5) |
|---|------------------------------------|---------------------|---|-----------------|-----------------------------|
| Je pense disposer d'une grande expérience en matière d'achat de voitures d'occasion.                              |                                    |                     |   |                 |                             |
| Comparativement à d'autres consommateurs, je possède beaucoup de connaissances par rapport au marché des voitures |                                    |                     |   |                 |                             |

| Totalemment en<br>désaccord<br>(1) | En désaccord<br>(2) | Ni en<br>désaccord, ni<br>d'accord<br>(3) | D'accord<br>(4) | Totalemment d'accord<br>(5) |
|------------------------------------|---------------------|---|-----------------|-----------------------------|
|------------------------------------|---------------------|---|-----------------|-----------------------------|

d'occasion.

Si on me le demandait, je pourrais donner beaucoup de conseils concernant l'achat d'une voiture d'occasion.

Je suis fréquemment sollicité pour des conseils quand un membre de mon entourage désire se procurer une voiture d'occasion.

**\* 24. Indiquez votre degré de désaccord ou d'accord avec les énoncés suivants :**

| Totalemment en<br>désaccord<br>(1) | En désaccord<br>(2) | Ni en désaccord, ni<br>d'accord<br>(3) | D'accord<br>(4) | Totalemment<br>d'accord<br>(5) |
|------------------------------------|---------------------|--|-----------------|--------------------------------|
|------------------------------------|---------------------|--|-----------------|--------------------------------|

Lorsque je recherche de l'information sur Internet en vue de me procurer une voiture d'occasion, j'utilise généralement les médias sociaux tels Facebook pour obtenir l'avis d'autres consommateurs.

Avant d'acheter une voiture d'occasion, je demande souvent conseil aux membres de ma famille.

Je tiens souvent compte de l'avis de mes amis pour choisir une voiture d'occasion.

Lorsque je recherche de l'information sur Internet en vue de me procurer une voiture d'occasion, j'utilise généralement les forums de discussion et/ou les blogues de consommateurs.

| Totalemment en<br>désaccord<br>(1) | En désaccord<br>(2) | Ni en désaccord, ni<br>d'accord<br>(3) | D'accord<br>(4) | Totalemment<br>d'accord<br>(5) |
|------------------------------------|---------------------|--|-----------------|--------------------------------|
|------------------------------------|---------------------|--|-----------------|--------------------------------|

L'information véhiculée sur les médias sociaux m'aide à réduire mon niveau de stress face à l'achat d'une voiture d'occasion.

Les expériences d'achats vécues par d'autres consommateurs et partagées via les médias sociaux m'aident à prendre une meilleure décision en matière d'achat de voitures d'occasion.

Notez que les prochains énoncés sont en lien avec **votre expérience d'achat personnel** d'une voiture d'occasion. Nous vous demandons donc de répondre selon ce que vous ressentez lorsque vous cherchez à vous procurer une voiture d'occasion pour **votre usage personnel**.

**\* 25. Sur une échelle de 0 à 10 où 0 signifie pas risqué du tout et 10 signifie extrêmement risqué, à quel degré de risque estimez-vous l'achat d'une voiture d'occasion?**

0 (pas risqué du tout)

5

(extrêmement risqué) 10

**\* 26. Indiquez votre degré de désaccord ou d'accord avec les énoncés suivants :**

| Totalemment en<br>désaccord | En désaccord | Ni en<br>désaccord, ni<br>d'accord | D'accord | Totalemment<br>d'accord |
|-----------------------------|--------------|------------------------------------|----------|-------------------------|
|-----------------------------|--------------|------------------------------------|----------|-------------------------|

J'ai vraiment peur de perdre de l'argent en me

|   | Totalement en désaccord | En désaccord | Ni en désaccord, ni d'accord | D'accord | Totalement d'accord |
|---|-------------------------|--------------|------------------------------|----------|---------------------|
| procurant ma prochaine voiture d'occasion.  |                         |              |                              |          |                     |
| L'achat de ma prochaine voiture d'occasion constitue une dépense importante pour moi.   |                         |              |                              |          |                     |
| Je considère que la fiabilité de ma prochaine voiture d'occasion est fonction du prix que je débourserez pour me la procurer. |                         |              |                              |          |                     |
| Le magasinage pour ma prochaine voiture d'occasion me rend anxieux.   |                         |              |                              |          |                     |
| J'ai peur que ma prochaine voiture d'occasion ne performe pas à la hauteur de mes attentes.                                   |                         |              |                              |          |                     |
| J'ai peur que ma prochaine voiture d'occasion ne soit pas fiable.   |                         |              |                              |          |                     |

\* 27. Indiquez votre degré de désaccord ou d'accord avec les énoncés suivants :

|   | Totalement en désaccord<br>(1) | Endésaccord<br>(2) | Ni en désaccord, ni d'accord<br>(3) | D'accord<br>(4) | Totalement d'accord<br>(5) |
|---|--------------------------------|--------------------|-------------------------------------|-----------------|----------------------------|
| <i>La recherche d'information sur Internet en vue d'acheter ma prochaine voiture d'occasion :</i> |                                |                    |                                     |                 |                            |
| ...me permettra de diminuer significativement les risques associés à cet achat.                   |                                |                    |                                     |                 |                            |
| ...me sera indispensable pour le choix de ma prochaine voiture d'occasion                         |                                |                    |                                     |                 |                            |
| ...me permettra de grandement réduire l'anxiété reliée à cet achat.                               |                                |                    |                                     |                 |                            |
| ...me permettra de mieux prévoir les coûts de réparation potentiels.                              |                                |                    |                                     |                 |                            |

...me rassurera face aux coûts potentiels que peut engendrer l'achat de ma prochaine voiture d'occasion.

...me rend plus confiant face à cet achat.

...facilitera beaucoup le processus d'achat.

...me sécurise face à cet achat.

...permettra de réduire considérablement mon stress face à cet achat.

Notez que pour la prochaine série d'énoncés, l'expression « **Performance** » concerne les attributs de la voiture tels que la consommation d'essence, la tenue de route et la vitesse d'accélération, par exemple.

En ce qui a trait à l'expression « **Fiabilité** », il est plutôt question de considérer des éléments tels que la fiabilité du groupe motopropulseur ( la voiture ne tombe pas en panne), la résistance à la corrosion, etc.

**\* 28. Indiquez votre degré de désaccord ou d'accord avec les énoncés suivants :**

|  | Totalement en désaccord<br>(1) | En désaccord<br>(2) | Ni en désaccord, ni d'accord<br>(3) | D'accord<br>(4) | Totalement d'accord<br>(5) |
|--|--------------------------------|---------------------|-------------------------------------|-----------------|----------------------------|
| La recherche d'information sur Internet en vue d'acheter ma prochaine voiture d'occasion : |                                |                     |                                     |                 |                            |
| ...me permettra sans doute de trouver une voiture d'occasion plus performante.             |                                |                     |                                     |                 |                            |
| ...me permettra sans doute de trouver une voiture d'occasion plus fiable.                  |                                |                     |                                     |                 |                            |
| ...me permettra de mieux envisager la performance de ma voiture d'occasion.                |                                |                     |                                     |                 |                            |

|  | Totalement en désaccord<br>(1) | En désaccord<br>(2) | Ni en désaccord, ni d'accord<br>(3) | D'accord<br>(4) | Totalement d'accord<br>(5) |
|--|--------------------------------|---------------------|-------------------------------------|-----------------|----------------------------|
| ...me permettra de mieux envisager la fiabilité à long terme de ma voiture d'occasion. |                                |                     |                                     |                 |                            |

**\* 30. Quel est votre sexe?**

- Masculin
- Féminin

**\* 31. Quel est votre groupe d'âge?**

- 18-24 ans
- 25-35 ans
- 36-50 ans
- 51-64 ans
- 65 ans et plus

**\* 32. Quel est votre plus haut niveau de scolarité?**

- Primaire
- Secondaire
- Diplôme d'études professionnelles (DEP)
- Collégial général
- Collégial technique
- Formation universitaire

**\* 33. Quelle est votre situation familiale?**

- Célibataire
- Célibataire, avec enfant(s)
- En couple

En couple, avec enfant(s)

**\* 34. Dans quelle tranche de revenu annuel vous situez-vous?**

- Moins de 15 000\$
- 15 000 - 29 999\$
- 30 000 - 44 999\$
- 45 000 - 59 999\$
- 60 000 - 79 999\$
- 80 000 - 99 999\$
- 100 000\$ et plus

**35. Choisissez une des 2 options ci-dessous, afin que nous puissions vous contacter si vous gagnez la carte-cadeau d'essence? (Notez que les informations que vous fournissez ne seront pas utilisées à des fins publicitaires.)**

Écrivez votre adresse courriel :

Écrivez votre numéro de téléphone :

Merci d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire. Vos réponses nous seront d'une grande utilité. Nous en profitons pour vous rappeler que vos réponses demeurent entièrement confidentielles et que seul l'étudiant-chercheur responsable de ce projet aura accès à vos réponses.

Merci!

**Annexe 2 Résultats des tests de régressions multiples**

## Regression Risque global

### Descriptive Statistics

|   | Mean   | Std. Deviation | N   |
|---|--------|----------------|-----|
| Risque_global_scorecomposite L'achat d'une voiture d'occasion est risqué                                  | 2,7977 | ,82778         | 236 |
| q05_other Depuis combien d'années possédez-vous un permis de conduire?                                    | 24,30  | 13,529         | 236 |
| q06_achat_perso Combien de voitures avez-vous achetées pour votre usage personnel, dans votre vie?        | 5,46   | 3,288          | 236 |
| q08_voitures_doce De toutes les voitures que vous avez achetées, combien étaient des voitures d'occasion? | 3,93   | 2,899          | 236 |
| annees1 Vous recherchez une voiture d'occasion de combien d'années?                                       | 1,59   | 1,887          | 236 |
| q043_sexe Quel est votre sexe?  | ,78    | ,415           | 236 |
| q044_age Quel est votre groupe d'âge?   | 1,96   | 1,047          | 236 |
| q045_scolarite Quel est votre plus haut niveau de scolarité?  | 3,58   | 1,464          | 236 |
| revenu1 Dans quelle tranche de revenu annuel vous situez-vous?  | 3,18   | 1,712          | 236 |

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1     | ,285 <sup>a</sup> | ,081     | ,049              | ,80725                     | ,081              | 2,513    | 8   | 227 | ,012          |

a. Predictors: (Constant), revenu1 Dans quelle tranche de revenu annuel vous situez-vous?, q045\_scolarite Quel est votre plus haut niveau de scolarité?, q043\_sexe Quel est votre sexe?, annees1 Vous recherchez une voiture d'occasion de combien d'années?, q044\_age Quel est votre groupe d'âge?, q08\_voitures\_doce De toutes les voitures que vous avez achetées, combien étaient des voitures d'occasion?, q06\_achat\_perso Combien de voitures avez-vous achetées pour votre usage personnel, dans votre vie?, q05\_other Depuis combien d'années?

### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
|       | Regression | 13,101         | 8   | 1,638       | 2,513 | ,012 <sup>b</sup> |
| 1     | Residual   | 147,925        | 227 | ,652        |       |                   |
|       | Total      | 161,026        | 235 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: Risque\_global\_scorecomposite L'achat d'une voiture d'occasion est risqué

b. Predictors: (Constant), revenu1 Dans quelle tranche de revenu annuel vous situez-vous?, q045\_scolarite Quel est votre plus haut niveau de scolarité?, q043\_sexe Quel est votre sexe?, annees1 Vous recherchez une voiture d'occasion de combien d'années?, q044\_age Quel est votre groupe d'âge?, q08\_voitures\_doce De toutes les voitures que vous avez achetées, combien étaient des voitures d'occasion?, q06\_achat\_perso Combien de voitures avez-vous achetées pour votre usage personnel, dans votre vie?, q05\_other Depuis combien d'années?

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficient | t      | Sig. |
|---|-----------------------------|------------|--------------------------|--------|------|
|   | B                           | Std. Error |                          |        |      |
| (Constant)  | 3,242                       | ,219       |                          | 14,830 | ,000 |
| q05_other Depuis combien d'années possédez-vous un permis de conduire?                                    | -,003                       | ,010       | -,050                    | -,296  | ,768 |
| q06_achat_perso Combien de voitures avez-vous achetées pour votre usage personnel, dans votre vie?        | -,021                       | ,035       | -,085                    | -,612  | ,541 |
| q08_voitures_doce De toutes les voitures que vous avez achetées, combien étaient des voitures d'occasion? | -,031                       | ,031       | -,109                    | -1,023 | ,307 |
| 1 annees1 Vous recherchez une voiture d'occasion de combien d'années?                                     | ,013                        | ,029       | ,029                     | ,436   | ,663 |
| q043_sexe Quel est votre sexe?<br>(référence : Femme)   | -,229                       | ,137       | -,115                    | -1,669 | ,096 |
| q044_age Quel est votre groupe d'âge?   | ,061                        | ,122       | ,077                     | ,500   | ,618 |
| q045_scolarite Quel est votre plus haut niveau de scolarité?  | ,010                        | ,038       | ,018                     | ,269   | ,788 |
| revenu1 Dans quelle tranche de revenu annuel vous situez-vous?  | -,040                       | ,036       | -,083                    | -1,101 | ,272 |

a. Dependent Variable: Risque\_global\_scorecomposite L'achat d'une voiture d'occasion est risqué

## Regression risque global (incluant expenditure share)

### Descriptive Statistics

|   | Mean   | Std. Deviation | N   |
|---|--------|----------------|-----|
| Risque_global_scorecomposite L'achat d'une voiture d'occasion est risqué                                  | 2,7977 | ,82778         | 236 |
| q05_other Depuis combien d'années?  | 24,30  | 13,529         | 236 |
| q08_voitures_docc De toutes les voitures que vous avez achetées, combien étaient des voitures d'occasion? | 3,93   | 2,899          | 236 |
| annees1 Vous recherchez une voiture d'occasion de combien d'années?                                       | 1,59   | 1,887          | 236 |
| q043_sexe Quel est votre sexe?  | ,78    | ,415           | 236 |
| q044_age Quel est votre groupe d'âge?   | 1,96   | 1,047          | 236 |
| q045_scolarite Quel est votre plus haut niveau de scolarité?  | 3,58   | 1,464          | 236 |
| expenditure_share   | ,2265  | ,12600         | 236 |

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1     | ,300 <sup>a</sup> | ,090     | ,062              | ,80178                     | ,090              | 3,212    | 7   | 228 | ,003          |

a. Predictors: (Constant), expenditure\_share, q045\_scolarite Quel est votre plus haut niveau de scolarité?, q043\_sexe Quel est votre sexe?, annees1 Vous recherchez une voiture d'occasion de combien d'années?, q08\_voitures\_docc De toutes les voitures que vous avez achetées, combien étaient des voitures d'occasion?, q044\_age Quel est votre groupe d'âge?, q05\_other Depuis combien d'années?

### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
|       | Regression | 14,456         | 7   | 2,065       | 3,212 | ,003 <sup>b</sup> |
| 1     | Residual   | 146,570        | 228 | ,643        |       |                   |
|       | Total      | 161,026        | 235 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: Risque\_global\_scorecomposite L'achat d'une voiture d'occasion est risqué

b. Predictors: (Constant), expenditure\_share, q045\_scolarité Quel est votre plus haut niveau de scolarité?, q043\_sexe Quel est votre sexe?, annees1 Vous recherchez une voiture d'occasion de combien d'années?, q08\_voitures\_docc De toutes les voitures que vous avez achetées, combien étaient des voitures d'occasion?, q044\_age Quel est votre groupe d'âge?, q05\_other Depuis combien d'années?

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |   | Unstandardized |            | Standardized | t      | Sig. |
|-------|---|----------------|------------|--------------|--------|------|
|       |   | Coefficients   |            | Coefficients |        |      |
|       |   | B              | Std. Error | Beta         |        |      |
|       | (Constant)  | 3,507          | ,266       |              | 13,194 | ,000 |
|       | q05_other Depuis combien d'années possédez-vous un permis de conduire?                                    | -,003          | ,010       | -,052        | -,329  | ,742 |
|       | q08_voitures_docc De toutes les voitures que vous avez achetées, combien étaient des voitures d'occasion? | -,051          | ,022       | -,177        | -2,257 | ,057 |
| 1     | annees1 Vous recherchez une voiture d'occasion de combien d'années?                                       | ,009           | ,029       | ,021         | ,315   | ,753 |
|       | q043_sexe Quel est votre sexe?<br>(référence : Femme)   | -,256          | ,134       | -,129        | -1,907 | ,058 |
|       | q044_age Quel est votre groupe d'âge?   | -,012          | ,123       | -,015        | -,095  | ,925 |
|       | q045_scolarité Quel est votre plus haut niveau de scolarité?  | -,007          | ,037       | -,012        | -,178  | ,859 |
|       | expenditure_share   | -,886          | ,449       | -,135        | -1,972 | ,059 |

a. Dependent Variable: Risque\_global\_scorecomposite L'achat d'une voiture d'occasion est risqué

## Regression recherche information

### Descriptive Statistics

|   | Mean   | Std. Deviation | N   |
|---|--------|----------------|-----|
| Recherche_info  | 3,4696 | ,67680         | 236 |
| q05_other Depuis combien d'années possédez-vous un permis de conduire?                                    | 24,30  | 13,529         | 236 |
| q06_achat_perso Combien de voitures avez-vous achetées pour votre usage personnel, dans votre vie?        | 5,46   | 3,288          | 236 |
| q08_voitures_docc De toutes les voitures que vous avez achetées, combien étaient des voitures d'occasion? | 3,93   | 2,899          | 236 |
| annees1 Vous recherchez une voiture d'occasion de combien d'années?                                       | 1,59   | 1,887          | 236 |
| q043_sexe Quel est votre sexe?  | ,78    | ,415           | 236 |
| q044_age Quel est votre groupe d'âge?   | 1,96   | 1,047          | 236 |
| q045_scolarite Quel est votre plus haut niveau de scolarité?  | 3,58   | 1,464          | 236 |
| revenu1 Dans quelle tranche de revenu annuel vous situez-vous?  | 3,18   | 1,712          | 236 |

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1     | ,196 <sup>a</sup> | ,039     | ,005              | ,67520                     | ,039              | 1,139    | 8   | 227 | ,338          |

a. Predictors: (Constant), revenu1 Dans quelle tranche de revenu annuel vous situez-vous?, q045\_scolarite Quel est votre plus haut niveau de scolarité?, q043\_sexe Quel est votre sexe?, annees1 Vous recherchez une voiture d'occasion de combien d'années?, q044\_age Quel est votre groupe d'âge?, q08\_voitures\_docc De toutes les voitures que vous avez achetées, combien étaient des voitures d'occasion?, q06\_achat\_perso Combien de voitures avez-vous achetées pour votre usage personnel, dans votre vie?, q05\_other Depuis combien d'années?

### ANOVA<sup>a</sup>

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.              |
|--------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Regression | 4,155          | 8   | ,519        | 1,139 | ,338 <sup>b</sup> |
| 1 Residual   | 103,489        | 227 | ,456        |       |                   |
| Total        | 107,643        | 235 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: Recherche\_info

b. Predictors: (Constant), revenu1 Dans quelle tranche de revenu annuel vous situez-vous?, q045\_scolarite Quel est votre plus haut niveau de scolarité?, q043\_sexe Quel est votre sexe?, annees1 Vous recherchez une voiture d'occasion de combien d'années?, q044\_age Quel est votre groupe d'âge?, q08\_voitures\_doec De toutes les voitures que vous avez achetées, combien étaient des voitures d'occasion?, q06\_achat\_perso Combien de voitures avez-vous achetées pour votre usage personnel, dans votre vie?, q05\_other Depuis combien d'années?

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model   | Unstandardized |            | Standardized | t      | Sig. |
|---|----------------|------------|--------------|--------|------|
|   | Coefficients   |            | Coefficients |        |      |
|   | B              | Std. Error | Beta         |        |      |
| (Constant)  | 3,323          | ,183       |              | 18,172 | ,000 |
| q05_other Depuis combien d'années avez-vous un permis de conduire?  | ,001           | ,009       | ,014         | ,077   | ,938 |
| q06_achat_perso Combien de voitures avez-vous achetées pour votre usage personnel, dans votre vie?        | -,014          | ,029       | -,066        | -,462  | ,644 |
| q08_voitures_doec De toutes les voitures que vous avez achetées, combien étaient des voitures d'occasion? | ,004           | ,026       | ,016         | ,150   | ,881 |
| 1 annees1 Vous recherchez une voiture d'occasion de combien d'années?                                     | ,029           | ,025       | ,082         | 1,190  | ,235 |
| q043_sexe Quel est votre sexe?<br>(Référence : Femme)   | ,198           | ,115       | ,121         | 1,724  | ,086 |
| q044_age Quel est votre groupe d'âge?   | -,069          | ,102       | -,106        | -,676  | ,500 |
| q045_scolarite Quel est votre plus haut niveau de scolarité?  | ,039           | ,032       | ,084         | 1,207  | ,229 |
| revenu1 Dans quelle tranche de revenu annuel vous situez-vous?  | -,005          | ,030       | -,012        | -,161  | ,872 |

a. Dependent Variable: Recherche\_info

## Regression information de performance

### Descriptive Statistics

|   | Mean   | Std. Deviation | N   |
|---|--------|----------------|-----|
| Info_perf   | 3,6864 | ,65126         | 236 |
| q05_other Depuis combien d'années possédez-vous un permis de conduire?                                    | 24,30  | 13,529         | 236 |
| q06_achat_perso Combien de voitures avez-vous achetées pour votre usage personnel, dans votre vie?        | 5,46   | 3,288          | 236 |
| q08_voitures_docc De toutes les voitures que vous avez achetées, combien étaient des voitures d'occasion? | 3,93   | 2,899          | 236 |
| annees1 Vous recherchez une voiture d'occasion de combien d'années?                                       | 1,59   | 1,887          | 236 |
| q043_sexe Quel est votre sexe?  | ,78    | ,415           | 236 |
| q044_age Quel est votre groupe d'âge?   | 1,96   | 1,047          | 236 |
| q045_scolarite Quel est votre plus haut niveau de scolarité?  | 3,58   | 1,464          | 236 |
| revenu1 Dans quelle tranche de revenu annuel vous situez-vous?  | 3,18   | 1,712          | 236 |

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |       |     |     |        |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|-------|-----|-----|--------|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F     | df1 | df2 | Sig. F |
| 1     | ,288 <sup>a</sup> | ,083     | ,051              | ,63451                     | ,083              | 2,571 | 8   | 227 | ,011   |

a. Predictors: (Constant), revenu1 Dans quelle tranche de revenu annuel vous situez-vous?, q045\_scolarite Quel est votre plus haut niveau de scolarité?, q043\_sexe Quel est votre sexe?, annees1 Vous recherchez une voiture d'occasion de combien d'années?, q044\_age Quel est votre groupe d'âge?, q08\_voitures\_docc De toutes les voitures que vous avez achetées, combien étaient des voitures d'occasion?, q06\_achat\_perso Combien de voitures avez-vous achetées pour votre usage personnel, dans votre vie?, q05\_other Depuis combien d'années?

### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
|       | Regression | 8,280          | 8   | 1,035       | 2,571 | ,011 <sup>b</sup> |
| 1     | Residual   | 91,391         | 227 | ,403        |       |                   |
|       | Total      | 99,672         | 235 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: Info\_perf

b. Predictors: (Constant), revenu1 Dans quelle tranche de revenu annuel vous situez-vous?, q045\_scolarité Quel est votre plus haut niveau de scolarité?, q043\_sexe Quel est votre sexe?, annees1 Vous recherchez une voiture d'occasion de combien d'années?, q044\_age Quel est votre groupe d'âge?, q08\_voitures\_doct De toutes les voitures que vous avez achetées, combien étaient des voitures d'occasion?, q06\_achat\_perso Combien de voitures avez-vous achetées pour votre usage personnel, dans votre vie?, q05\_other Depuis combien d'années?

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model   | Unstandardized |            | Standardized | t      | Sig. |
|---|----------------|------------|--------------|--------|------|
|   | Coefficients   |            | Coefficients |        |      |
|   | B              | Std. Error | Beta         |        |      |
| (Constant)  | 3,431          | ,172       |              | 19,969 | ,000 |
| q05_other Depuis combien d'années possédez-vous un permis de conduire?                                    | -,008          | ,008       | -,156        | -,917  | ,360 |
| q06_achat_perso Combien de voitures avez-vous achetées pour votre usage personnel, dans votre vie?        | ,010           | ,028       | ,052         | ,371   | ,711 |
| q08_voitures_doct De toutes les voitures que vous avez achetées, combien étaient des voitures d'occasion? | ,012           | ,024       | ,052         | ,484   | ,629 |
| 1 annees1 Vous recherchez une voiture d'occasion de combien d'années?                                     | ,040           | ,023       | ,115         | 1,713  | ,088 |
| q043_sexe Quel est votre sexe?<br>(référence : Femme)   | ,311           | ,108       | ,199         | 2,886  | ,004 |
| q044_age Quel est votre groupe d'âge?   | -,066          | ,096       | -,105        | -,685  | ,494 |
| q045_scolarité Quel est votre plus haut niveau de scolarité?  | ,028           | ,030       | ,063         | ,930   | ,354 |
| revenu1 Dans quelle tranche de revenu annuel vous situez-vous?  | ,018           | ,028       | ,048         | ,643   | ,521 |

a. Dependent Variable: Info\_perf

## Regression information auprès des pairs

### Descriptive Statistics

|   | Mean   | Std. Deviation | N   |
|---|--------|----------------|-----|
| Info_pairs  | 2,6017 | ,84859         | 236 |
| q05_other Depuis combien d'années avez-vous un permis de conduire?  | 24,30  | 13,529         | 236 |
| q06_achat_perso Combien de voitures avez-vous achetées pour votre usage personnel, dans votre vie?        | 5,46   | 3,288          | 236 |
| q08_voitures_docc De toutes les voitures que vous avez achetées, combien étaient des voitures d'occasion? | 3,93   | 2,899          | 236 |
| annees1 Vous recherchez une voiture d'occasion de combien d'années?                                       | 1,59   | 1,887          | 236 |
| q043_sexe Quel est votre sexe?  | ,78    | ,415           | 236 |
| q044_age Quel est votre groupe d'âge?   | 1,96   | 1,047          | 236 |
| q045_scolarite Quel est votre plus haut niveau de scolarité?  | 3,58   | 1,464          | 236 |
| revenu1 Dans quelle tranche de revenu annuel vous situez-vous?  | 3,18   | 1,712          | 236 |

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |       |     |     |               |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|-------|-----|-----|---------------|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F     | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1     | ,195 <sup>a</sup> | ,038     | ,004              | ,84686                     | ,038              | 1,121 | 8   | 227 | ,350          |

a. Predictors: (Constant), revenu1 Dans quelle tranche de revenu annuel vous situez-vous?, q045\_scolarite Quel est votre plus haut niveau de scolarité?, q043\_sexe Quel est votre sexe?, annees1 Vous recherchez une voiture d'occasion de combien d'années?, q044\_age Quel est votre groupe d'âge?, q08\_voitures\_docc De toutes les voitures que vous avez achetées, combien étaient des voitures d'occasion?, q06\_achat\_perso Combien de voitures avez-vous achetées pour votre usage personnel, dans votre vie?, q05\_other Depuis combien d'années?

### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
|       | Regression | 6,429          | 8   | ,804        | 1,121 | ,350 <sup>b</sup> |
| 1     | Residual   | 162,797        | 227 | ,717        |       |                   |
|       | Total      | 169,226        | 235 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: Info\_pairs

b. Predictors: (Constant), revenu1 Dans quelle tranche de revenu annuel vous situez-vous?, q045\_scolarite Quel est votre plus haut niveau de scolarité?, q043\_sexe Quel est votre sexe?, annees1 Vous recherchez une voiture d'occasion de combien d'années?, q044\_age Quel est votre groupe d'âge?, q08\_voitures\_doec De toutes les voitures que vous avez achetées, combien étaient des voitures d'occasion?, q06\_achat\_perso Combien de voitures avez-vous achetées pour votre usage personnel, dans votre vie?, q05\_other Depuis combien d'années?

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model   | Unstandardized |            | Standardized | t      | Sig. |
|---|----------------|------------|--------------|--------|------|
|   | Coefficients   |            | Coefficients |        |      |
|   | B              | Std. Error | Beta         |        |      |
| (Constant)  | 2,706          | ,229       |              | 11,800 | ,000 |
| q05_other Depuis combien d'années possédez-vous un permis de conduire?                                    | -,012          | ,011       | -,187        | -1,069 | ,286 |
| q06_achat_perso Combien de voitures avez-vous achetées pour votre usage personnel, dans votre vie?        | ,007           | ,037       | ,026         | ,184   | ,854 |
| q08_voitures_doec De toutes les voitures que vous avez achetées, combien étaient des voitures d'occasion? | -,028          | ,032       | -,095        | -,865  | ,388 |
| 1 annees1 Vous recherchez une voiture d'occasion de combien d'années?                                     | ,030           | ,031       | ,067         | ,975   | ,331 |
| q043_sexe Quel est votre sexe?<br>(Référence : Femme)   | ,276           | ,144       | ,135         | 1,919  | ,056 |
| q044_age Quel est votre groupe d'âge?   | ,083           | ,128       | ,102         | ,649   | ,517 |
| q045_scolarite Quel est votre plus haut niveau de scolarité?  | -,055          | ,040       | -,094        | -1,351 | ,178 |
| revenu1 Dans quelle tranche de revenu annuel vous situez-vous?  | ,007           | ,038       | ,014         | ,180   | ,857 |

a. Dependent Variable: Info\_pairs

### Annexe 3 Résultat du test de normalité de la distribution

#### Case Processing Summary

|           |            | Cases |         |         |         |       |         |
|-----------|------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|           |            | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|           |            | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| Info_perf | 0 Féminin  | 68    | 100,0%  | 0       | 0,0%    | 68    | 100,0%  |
|           | 1 Masculin | 202   | 100,0%  | 0       | 0,0%    | 202   | 100,0%  |

#### Tests of Normality

|           |            | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|-----------|------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|           |            | Statistic                       | df  | Sig. | Statistic    | df  | Sig. |
| Info_perf | 0 Féminin  | ,195                            | 68  | ,301 | ,890         | 68  | ,459 |
|           | 1 Masculin | ,234                            | 202 | ,387 | ,908         | 202 | ,407 |

a. Lilliefors Significance Correction