

Quelle valeur pour le travail du consommateur ?

Inès Guguen-Gicquel

Nantes Université – IUT de Saint-Nazaire, LEMNA EA 4272

Ines.Guguen-Gicquel@univ-nantes.fr

Laure Perraud

Université Bourgogne Europe – IUT Le Creusot, CREGO UR 7317

Laure.Perraud@u-bourgogne.fr

Résumé :

Ce travail se donne comme objectif d'évaluer la perception de valeur du travail réalisé par le consommateur (Dujarier, 2008), par lui-même, effectué essentiellement en ligne par le biais des SST (*Self-Service Technologies*), définies comme des interfaces technologiques permettant au client de produire un service de manière autonome, sans interaction directe avec un employé. et environnements plateformisés (Mencarelli et Rivière, 2014). Dans le modèle que nous proposons qui met en relation la difficulté de la tâche et la valeur perçue du travail, nous mobilisons le cadre de la résistance (Roux, 2007) car le consommateur conscientise peu le travail qu'il effectue pour lui-même (Cochoy et Lachèze, 2011). Ce premier terrain quantitatif sur les achats de cadeaux de Noël (obligatoire, pression temporelle et sociale forte) confirme une relation négative entre la difficulté de la tâche et la valeur perçue du travail perçue par le consommateur, cette dernière influençant ses comportements de résistance. Si l'effet le plus notable s'exerce sur la fidélité passive (*Loyalty*), la perception de ce travail agit également sur l'expression du mécontentement envers la marque ou le site, laquelle peut à terme déboucher sur la rupture de la relation avec l'entreprise (Hirschman, 1970 ; Perraud, 2013). Ces résultats invitent les praticiens à reconsidérer la conception des dispositifs de self-service : minimiser la charge perçue du travail délégué apparaît dès lors comme un levier stratégique pour prévenir les comportements de résistance.

Mots clés : valeur perçue du travail ; résistance ; difficulté de la tâche

What is the worth of the consumer's work?

Abstract :

The objective of this study is to assess consumers' perception of the value of the work they carry out themselves (Dujarier, 2008), which is primarily conducted online via social media and platform-based environments and SST (Mencarelli and Rivière, 2014). Consumers are largely unaware of the work they do for themselves (Cochoy and Lachèze, 2011), and our model draws on the framework of resistance (Roux, 2007) to link task difficulty to the perceived value of the work. This initial quantitative study of Christmas gift-buying (a generous and with strong time and social pressure task) confirms a negative relationship between task difficulty and the perceived value of the effort made by the consumer, with the latter influencing their resistance behaviours. While the most notable effect is on Loyalty, the perception of this effort also influences the expression of dissatisfaction towards the brand or website, which may ultimately lead to an Exit, *i.e.* the termination of the relationship with the company (Hirschman, 1970 ; Perraud, 2013). These findings invite practitioners to reconsider the design of self-service systems, as minimising the perceived effort of the delegated task appears to be a strategic lever for preventing resistance behaviours.

Keywords: perceived value of work; task difficulty

Introduction

Aujourd'hui, les consommateurs accomplissent grâce à la dématérialisation une multitude de tâches autrefois prises en charge par les organisations : de la réservation de billets d'avion à la déclaration de revenus, en passant par les achats en *drive*, le paiement de la cantine scolaire et la transmission des pièces jusqu'à la signature des contrats en ligne. La notion de « *consumer labor* » ou « mise au travail des clients » (Bouchareb, 2013 ; Dujarier, 2008 ; Tiffon, 2015) s'est imposée pour décrire ce phénomène. Nous mobilisons la notion de travail au sens de Dujarier (2014) : une activité humaine socialisée, créatrice de valeur pour l'entreprise, et engageant le sujet dans un rapport de contrainte avec le réel. Amplifié par la numérisation des tâches, le *digital labor* peut être compris aujourd'hui comme l'exploitation économique des actions numériques des utilisateurs d'internet, c'est-à-dire la captation de la valeur générée par les activités en ligne de l'internaute (Alloing et Pierre, 2017). Dans notre univers connecté, les plateformes et entreprises récupèrent, et parfois monétisent, la valeur créée par les comportements, données et contenus produits par les internautes pendant leur navigation et durant leurs interactions en ligne, souvent sans compensation directe pour ces derniers. Si la littérature sur le travail du consommateur s'est considérablement développée, analysant notamment les formes de résistance (Amine et Gicquel, 2011) et la notion du travail gratuit comme nouvelle exploitation (Simonet, 2018), les sciences de gestion questionnent aujourd'hui relativement peu cette nouvelle forme de (ré)organisation du travail et des tâches. Le *consumer labor* n'est ni conceptualisé, ni mesuré, dans son intégration dans la chaîne de valeur aujourd'hui dans la littérature. Il est "invisible" aux yeux des consommateurs et, du point de vue des entreprises, il est simplement "externalisé". Desbois (2018) prolonge cette réflexion dans l'environnement digital en montrant que les données produites par le consommateur constituent une forme de travail invisible, enchâssée dans des infrastructures scripturales qui effacent la dimension productive. La question de la valeur perçue du travail peut être envisagée selon l'angle de la réorganisation de la chaîne de valeur au sens de Porter (1985) mais également du point de vue du consommateur qui porte l'exigence de réalisation de la tâche. Nous nous proposons d'interroger cette évolution en nous intéressant d'abord au consommateur, premier concerné par la délégation de ces nouvelles tâches numériques afin d'identifier quelle est la valeur du travail qu'il consent selon lui, c'est à dire de façon à prendre en compte le point de vue de l'opérateur sur sa propre charge de travail. Parallèlement, le champ de recherche lié à la résistance (Roux, 2007) montre qu'il est tout à fait possible que ce travail demandé au consommateur soit perçu comme une force exercée et ce que cela entraîne, de sa part, une tentative d'annulation de celle-ci. Cette tentative d'annulation est classiquement catégorisée en trois types : prise de parole (*Voice*), le retrait (*Exit*) et la fidélité passive (*Loyalty*) (Hirschman, 1970) et nous nous concentrerons ici sur l'expression et la fidélité. Nous pensons dans un premier temps que cette tentative s'exprime à travers l'expression de son mécontentement, afin de ne pas perdre les bénéfices du travail déjà effectué. Dans quelle mesure la difficulté de la tâche impacte-t-elle la perception de la valeur du travail perçu et quelles en sont les conséquences en termes de résistance (*Voice vs. Loyalty*) ? Afin de tester notre modèle de recherche, nous avons mené une première étude quantitative portant sur l'achat de cadeaux de Noël (obligatoire ou plutôt forte pression oblatrice) avec forte contrainte temporelle. Nous développons dans une première partie le cadre théorique que nous mobilisons pour présenter notre modèle et les hypothèses que nous nous proposons de tester. Nous présenterons ensuite dans une deuxième partie notre méthodologie quantitative et notre échantillon afin de présenter sur nos résultats et leur discussion dans une troisième partie.

Cadre théorique : questionner la valeur perçue du travail du consommateur

1. La notion de valeur du travail du consommateur à repenser à l'heure du digital labor et du rapport à la contrainte

La notion de travail du consommateur a émergé pour désigner l'ensemble des activités productives réalisées par les consommateurs au bénéfice des entreprises. Pour Cochoy et Lachèze (2011) le travail du consommateur repose sur trois éléments :

- le consommateur est passif et travaille à son insu (Dujarier, 2008) ;
- le travail du consommateur intervient tard dans le processus de consommation (à l'achat, à la souscription ou après) ;
- le consommateur devient conscient du travail dès qu'il entre en résistance.

Le consommateur occupe aujourd'hui une place de plus en plus centrale dans la production des services qu'il consomme. Ce phénomène, loin d'être nouveau, s'est considérablement amplifié sous l'effet de la numérisation croissante des interactions commerciales (Denegri-Knott *et al.*, 2024). Le client n'est plus simplement destinataire d'une offre : il en devient un acteur à part entière, mobilisant son temps, ses compétences et ses données au service de la firme. Cette mise à contribution prend des formes variées dans la vie quotidienne. Lors de la réservation d'un billet de train en ligne, c'est le consommateur qui saisit ses préférences, sélectionne ses options et finalise sa transaction — des tâches autrefois dévolues à un agent commercial. De même, les courses en *drive* transfèrent au client la constitution de sa commande, sa saisie informatique et parfois même la préparation partielle de celle-ci, réduisant d'autant la charge opérationnelle supportée par l'enseigne. Plus subtilement encore, la création d'un compte client conduit l'individu à alimenter lui-même le fichier de l'entreprise, fournissant gratuitement des données personnelles et comportementales à haute valeur commerciale. Ces transformations s'inscrivent dans le cadre plus large des *Self-Service Technologies* (SST), définies comme des interfaces technologiques permettant au client de produire un service de manière autonome, sans interaction directe avec un employé. Mencarelli et Rivière (2014) ont entrepris une analyse des sources de création et de destruction de valeur associées à ces dispositifs, en soulignant la complexité de l'expérience vécue par le consommateur. Leur travail appelle à une meilleure compréhension de ce que représente réellement l'intervention du client dans le processus de servuction : si les SST peuvent générer de la valeur en offrant autonomie, rapidité et disponibilité, elles peuvent également en détruire lorsqu'elles engendrent frustration, sentiment d'abandon ou surcharge cognitive. La littérature sur le *dark side* de cette participation (Blut *et al.*, 2020 ; Pham *et al.*, 2021) montre que certaines formes de participation, comme les activités *mandatory*, c'est-à-dire les activités indispensables à la délivrance du service et ne pouvant être effectuées que par le client lui-même (Dong et Sivakumar, 2017), génèrent une charge cognitive et émotionnelle dont le consommateur ne retire pas de bénéfice proportionnel, ce qui fonde l'hypothèse d'une évaluation négative de ce travail dans cette recherche. Car la question de la valeur perçue par le consommateur dans ces configurations devient dès lors centrale pour les entreprises comme pour les chercheurs en comportement du consommateur.

Par ailleurs, les travaux portant sur la résistance du consommateur (Roux, 2007) suggèrent que le travail ainsi délégué peut être vécu comme une contrainte imposée, susceptible de déclencher une réaction d'opposition visant à en neutraliser les effets. En effet, la création de compte, la gestion des mots de passe, le remplissage de formulaire avec toutes les contraintes informatiques, numériques, les problèmes de gestion de la protection de la vie privée, peuvent cumulés représenter une charge de travail importante. Or près de 1 Français sur 2 rencontre des difficultés dans la réalisation de démarches administratives en ligne¹, la contrainte serait alors d'autant plus forte que la difficulté est importante.

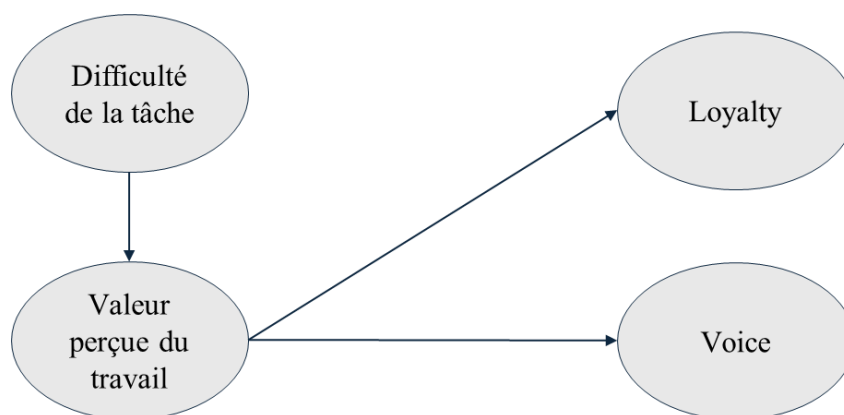
¹ Arcep, 2025 https://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/barometre-du-numerique_edition_2025_PRESENTATION_mars2025.pdf, consulté le 5 juin 2026

Cette réaction d'opposition s'inscrit dans la typologie classique proposée par Hirschman (1970), qui distingue trois modalités de réponse : la prise de parole (*Voice*) qui correspond à une expression du mécontentement du consommateur auprès de la marque et/ou à destination des autres consommateurs, le retrait (*Exit*) qui correspond à la décision de mettre fin à la relation avec l'entreprise et la fidélité passive (*Loyalty*), qui s'apparente à maintenir la relation, dans l'espoir que la situation s'arrange. Nous postulons ici que la première forme de résistance mobilisée est l'expression du mécontentement — stratégie permettant au consommateur de préserver le bénéfice du travail déjà accompli sans pour autant rompre la relation.

2. Modéliser l'impact de la difficulté de la tâche sur la perception du travail et ses effets sur la résistance

Pour saisir pleinement les enjeux de cette participation contrainte ou consentie du consommateur, il convient de s'appuyer sur des outils de mesure du concept. À cet égard, l'approche proposée par Olivier *et al.* (2020) offre un cadre particulièrement exploitable. Ces auteurs développent une mesure de la valeur perçue du travail, initialement appliquée au contexte scolaire et adaptée à notre contexte. Associée à la mesure de la difficulté de la tâche de la NASA-TLX (*i.e.* *Task Load Index*) (Hart et Staveland, 1988), il devient possible d'identifier le coût de l'effort consenti par le consommateur. Dans le champ de la consommation, ce cadre permet d'appréhender de manière fine comment le consommateur évalue l'effort qu'il fournit lorsqu'il est amené à co-produire le service. Les effets sur la résistance : *Voice* et *Loyalty* (Perraud, 2013) sont également intégrés au modèle que nous proposons ci-dessous.

Figure 1 : Modèle de recherche



Notre recherche se propose d'étudier dans un premier temps les perceptions des consommateurs dans le contexte d'achat de cadeaux de Noël : fortement contraints socialement et temporellement, de façon à pouvoir tester les hypothèses correspondant à notre modèle :

- H1: Plus la difficulté de la tâche augmente, plus la valeur perçue du travail est faible ;
- H2: Plus la valeur perçue du travail augmente, plus l'expression du mécontentement est forte ;
- H3: Plus la valeur perçue du travail augmente, plus la fidélité passive est forte.

Méthodologie

Nous avons réalisé une étude quantitative exploratoire. Les données ont été collectées en décembre 2025 par une société de panel dans le contexte d'achats de cadeaux de Noël, terrain caractérisé par une forte contrainte temporelle, une pression sociale forte et une recherche autonome de la part du consommateur dans un environnement digitalisé. L'intérêt de la pression temporelle est d'amplifier la perception de la charge de travail pour un projet que le

consommateur ne peut pas déléguer. Nos analyses ont porté sur un échantillon de 489 individus représentatifs de la population française (Annexe 1). Des questions d'attention ont été insérées et les répondants ayant répondu trop rapidement ont été supprimés de la base de données (moins de 3 minutes pour répondre à l'ensemble du questionnaire). Toutes les échelles de mesure, dont la fiabilité a été préalablement testée, sont issues de la littérature (Annexe 2a et 2b) et ont été mesurées avec un format type Likert en 5 points. Les échelles anglo-saxonnes ont été rétrotraduites. Cette technique se justifie par sa grande sensibilité et sa facilité d'utilisation. Elle fournit une note globale de la charge mentale (NASA-TLX) par agrégation de six mesures affectées à six dimensions de la charge, considérées comme indépendantes et supposées correspondre à six caractéristiques sous-jacentes (ou composantes : l'activité mentale, l'activité physique, la contrainte temporelle, la performance, l'effort et le niveau de frustration). L'échelle de mesure de la valeur du travail, à envisager sous l'angle de l'évaluation de la tâche réalisée, d'Olivier *et al.* (2020) comporte initialement quatre composantes : importance, intérêt, utilité et coût (trois items par dimension). Dans notre travail, seule la dimension importance est ressortie après analyse confirmatoire, ce qui pourrait s'expliquer par la faiblesse des autres dimensions dans l'échelle d'origine.

Tous les tests du modèle ont été effectués à l'aide du logiciel AMOS, outil d'analyses structurelles de seconde génération fondées sur des moindres carrés partiels permettant d'évaluer les influences simultanées entre les variables. Les indicateurs d'ajustement du modèle de mesure et de structure sont détaillés en Annexe 3.

Résultats

Toutes les hypothèses posées sont validées (Tableaux 1 et 2), nous permettant d'affirmer que la difficulté de la tâche influence négativement la valeur perçue du travail par le consommateur (*coef.* = -0,210 ; *p* = 0.005). Enfin, la valeur perçue du travail par le consommateur influence positivement la fidélité (*coef.* = 0,734; *p* = 0.000). Les R² des premières hypothèses sont faibles, cependant cela semble assez compréhensible dans la mesure où la difficulté de tâche n'est évidemment pas le seul critère d'évaluation de la valeur du travail, les conditions et les bénéfices attendus de la réalisation de cette tâche sont très certainement plus explicatifs de la valeur. Il en va de même quant à la relation entre la valeur du travail et l'expression du mécontentement.

Tableau 1 : Résultats des régressions permettant de tester les hypothèses

| | Hypothèse | F | R ² | Statut de l'hypothèse |
|----|-----------------|------------|----------------|-----------------------|
| H1 | Niv_Diff > ValW | 7,031** | 0,014 | Supportée |
| H2 | ValW > Voice | 22,930*** | 0,045 | Supportée |
| H3 | ValW > Loyalty | 308,235*** | 0,388 | Supportée |

*** : *p*<0,001; **: *p*<0.01

Tableau 2 : Estimations des relations causales

| Relation causale | λSdt | λ | t | C.R. | p | SMC |
|------------------|--------|--------|-------|--------|-------|-------|
| Niv_Diff > ValW | -0,210 | -0,163 | 0,057 | -2,830 | 0,005 | 0,044 |
| ValW > Voice | 0,277 | 0,442 | 0,090 | 4,900 | *** | 0,077 |
| ValW > Loyalty | 0,734 | 0,958 | 0,052 | 9,481 | *** | 0,539 |

Coefficient structurel standardisé ; λ = Coefficient structure l; t = valeur de Student ; CR = Critical ratio ; SMC = *Square Multiple Correlation* (coefficient de détermination); *** p < 0,000

Dans un contexte où la contrainte sociale est forte et concentrée dans le temps, considérant un acte d'achat modérément complexe, la difficulté de la tâche est donc bien considérée comme un antécédent de la valeur perçue du travail et celle-ci peut conduire à de la résistance. Ainsi la difficulté de la tâche et la valeur perçue du travail du consommateur sont bien liées négativement. Si l'influence la plus forte de la perception de ce travail porte sur la fidélité passive, il n'en reste pas moins qu'elle influence également l'expression de désaccord, de désapprobation auprès de la marque et/ou du site internet.

Discussion

Ce travail établit pour la première fois un lien entre la difficulté de la tâche et la perception de la valeur du travail par le consommateur qui 1/ produit une fidélité passive (le consommateur ne veut pas renoncer aux efforts déjà produits) 2/ peut conduire jusqu'à l'expression de son mécontentement, effets captés par la mesure de la résistance. En articulant les travaux de Mencarelli et Rivière (2014) sur la valeur des SST avec le cadre de mesure d'Olivier *et al.* (2020), il devient possible de construire une lecture intégrée de l'expérience du consommateur-producteur : là où certains individus perçoivent la réservation en ligne ou la commande en *drive* comme une forme *d'empowerment* valorisante, d'autres y voient une charge supplémentaire imposée sans contrepartie explicite. Cette recherche éclaire un champ, encore peu exploré par la littérature, relatif aux pratiques productives « ordinaires » (Caliandro, 2011 ; Alloing et Pierre, 2017) valorisées - financièrement s'entend - par les entreprises. Notre approche se caractérise par son enjeu managérial de premier ordre, que la littérature n'a jamais envisagé. En effet, aucune recherche, à notre connaissance, n'a étudié comment la valeur du travail influence la résistance qu'elle se manifeste par l'expression de mécontentement du consommateur ou par la fidélité passive. Cette lacune est particulièrement problématique à l'ère de la digitalisation massive des services. Cette recherche mériterait d'être confrontée à un nouveau terrain de collectes de données afin de faire varier le niveau de difficulté, de contrainte et de nécessité d'adaptation à la tâche. Par ailleurs, le modèle d'Hirschman (1970) met en évidence l'*Exit*, la sortie de la relation avec l'entreprise que nous n'avons pas encore explorée. Nous pensons en effet que le consommateur, relativement aux efforts fournis, est captif de la relation. Nonobstant, à plus long terme, cette relation devrait sans doute également être testée. Enfin, la question du rapport affectif (positif et négatif) à la marque (Caliandro, 2011) peut influencer le modèle et mériterait d'être envisagée pour en encadrer les effets.

La question principale qui nécessite d'être creusée dans la continuité de ce travail est la question de la limite entre le travail perçu et volontaire du consommateur (co-producteur) et celui d'un travail invisibilisé, soustrait au consentement du consommateur, déjà engagé dans son processus de consommation, capté par l'entreprise sans aucune contrepartie auprès de ce dernier donc à une captation adroite de valeur (Porter, 1985).

Références principales

- Alloing, C., et Pierre, J. (2025). *Le Web affectif. Une économie numérique des émotions*. INA Éditions.
- Amine, A., et Gicquel, Y. (2011). Rethinking resistance and anti-consumption behaviours in the light of the concept of deviance. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1809-1819.
- Bouchareb, R. (2013). Guillaume Tiffon, La Mise au travail des clients. *Sociologie*, 4(4), 471-475.
- Blut M., Heirati N. et Schoefer K. (2020), The dark side of customer participation: when customer participation in service co-development leads to role stress, *Journal of Service Research*, 23, 2, 156-173.
- Cochoy, F., et Lachèze, A. (2011). L'usage des codes-barres 2D comme self-marketing: travail du consommateur, ou curiosité en jeu?. *Sciences de la société*, (82), 59-79.
- Caliandro, A. (2011). Une utilisation du consommateur internaute au-delà des communautés de marque: le travail effectif des consommateurs ordinaires sur les réseaux sociaux. *Sciences de la société*, (82), 159-167.
- Denegri-Knott, J., Jenkins, R., Molesworth, M., et Grigore, G. (2024). Platformised possessions and relational labour. *Marketing Theory*, 24(1), 23-44.
- Desbois H. (2018), Le travail invisible des données. Éléments pour une sociologie des infrastructures scripturales, Terminal. *Technologie de l'information, culture & société*, 123.
- Dong B. et Sivakumar K. (2017), Customer participation in services: domain, scope, and boundaries, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 6, 944-965.
- Dujarier, M.-A. (2008). *Le travail du consommateur : De Mac Do à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*. Paris : La Découverte. Réédition de 2014.
- Hart, S. G., et Staveland, L. E. (1988). Development of NASA-TLX (Task Load Index): Results of empirical and theoretical research. In *Advances in psychology* (Vol. 52, pp. 139-183). North-Holland.
- Hirschman, Albert O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge: Harvard University Press.
- Olivier, E., Galand, B., Hospel, V., et Dellisse, S. (2020). Understanding behavioural engagement and achievement: The roles of teaching practices and student sense of competence and task value. *British Journal of Educational Psychology*, 90(4), 887-909.
- Mencarelli, R., et Rivière, A. (2014). La participation du client dans un contexte de self-service technologies. *Revue française de gestion*, 241(4), 13-30.
- Perraud, L. (2013). *Antécédents et conséquences de l'intrusion publicitaire perçue sur internet: le cas des formes publicitaires*. Thèse de doctorat. Université de Bourgogne.
- Pham T.A.N., Sweeney J.C. et Soutar G.N. (2021), Customer effort in mandatory and voluntary value cocreation: a study in a health care context, *Journal of Services Marketing*, 35, 3, 381-397.
- Porter, M. (1985) *Competitive Advantage*, New York: The Free Press.
- Simonet, M. (2018). *Travail gratuit : la nouvelle exploitation ?* Paris : Éditions Textuel.
- Tiffon, G. (2015). Des fondements théoriques du néo-surtravail : réponse à la note critique de Benoît Giry. *Revue de la régulation*, 18, 1-5

Annexes

Annexe 1 : Description de l'échantillon

| Tableau croisé par Genre en pourcentage | | | | |
|---|---|-------|-------|-------|
| | | Genre | | Total |
| | | Femme | Homme | |
| Âge | 20-25 | 4,70 | 6,34 | 11,04 |
| | 26 - 35 | 9,20 | 7,36 | 16,56 |
| | 36 - 45 | 7,16 | 8,18 | 15,34 |
| | 46 - 55 | 8,59 | 8,59 | 17,18 |
| | 56 - 65 | 8,79 | 10,22 | 19,02 |
| | 66 - 75 | 8,79 | 9,82 | 18,61 |
| | 75 et plus | 1,23 | 1,02 | 2,25 |
| zones géographiques | moins de 20 000 habitants | 23,52 | 23,93 | 47,44 |
| | 20 000 - 100 000 habitants | 15,34 | 13,50 | 28,83 |
| | 100 000 - 1 million d'habitants | 7,16 | 7,98 | 15,13 |
| | Plus d'1 million d'habitants | 2,45 | 6,13 | 8,59 |
| CSP | cadre et profession intellectuelle supérieure | 8,79 | 5,93 | 14,72 |
| | employé, salarié, ouvrier | 20,04 | 20,86 | 40,90 |
| | profession libérale | 1,43 | 0,41 | 1,84 |
| | étudiant | 2,04 | 2,04 | 4,09 |
| | artisan, commerçant, chef d'entreprise | 1,43 | 3,07 | 4,50 |
| | agriculteur exploitant | 0,20 | 0,00 | 0,20 |
| | autre, sans activité | 14,52 | 19,22 | 33,74 |

Annexe 2a : Échelles de mesure issues de la littérature et résultat de l'analyse factorielle confirmatoire (CFA) sur l'ensemble des variables

Les mesures ont été effectuées à l'aide d'échelles de Likert en 5 points allant de 1 : pas du tout d'accord - 5 : tout à fait d'accord.

| Echelles et auteurs | Items retenus | λ Sdt* > 0,5 | SMC** > 0,5 | p | Alpha de Cronbach |
|---|---|-------------------------|----------------|-----|-------------------|
| Difficulté de la tâche Hart & Staveland (1988) | Comment évaluez-vous la difficulté de la tâche pour sélectionner et acheter vos cadeaux online | 0,672 | 0,551 | *** | 0,851 |
| | NASA7_Quel a été votre niveau de découragement ? | 0,731 | 0,534 | *** | |
| | NASA9 Quel a été votre niveau de stress ? NASA10_ : Quel a été votre niveau de gêne ? | 0,935 | 0,873 | *** | |
| Valeur du travail Olivier, Galand, Hospel et Dellisse (2020) | Val_W5_Acheter des cadeaux de Noël online est utile | 0,825 | 0,680 | *** | 0,811 |
| | Val_W6_ Je pense qu'il est important pour moi de réussir à faire/acheter des cadeaux de Noël online | 0,745 | 0,555 | *** | |
| | Val_W_7_ Il est important pour moi de maîtriser les étapes d'achat online du site marchand | 0,633 | 0,566 | *** | |
| Loyalty (d'après Perraud, 2013) | Loyalty1_ J'ai l'intention de revenir sur Internet faire/acheter mes cadeaux de Noël à l'avenir | 0,895 | 0,802 | *** | 0,923 |
| | Loyalty3_ J'ai l'intention de recommander de faire/acheter leurs cadeaux de Noël en ligne à ceux qui me demandent conseil | 0,818 | 0,670 | *** | |
| | Loyalty4_ Je me sens fortement motivé à réaliser mes cadeaux de Noël online à l'avenir | 0,945 | 0,983 | *** | |
| | Loyalty5_ Je considère que faire/acheter mes cadeaux de Noël online est mon premier choix à l'avenir | 0,820 | 0,672 | *** | |
| | Loyalty7_ Dans le futur, je pense acheter mes cadeaux de Noël en ligne | 0,848 | 0,719 | *** | |
| Prise de Parole (d'après Perraud, 2013) | En cas de difficulté, | | | | 0,848 |
| | Voice3_ je cherche un moyen de contacter le service client du site marchand | 0,774 | 0,599 | *** | |
| | Voice5.2_ j'écris un mail au site marchand pour expliquer ma situation | 0,817 | 0,668 | *** | |
| | Voice6_ je cherche à déposer une réclamation | 0,834 | 0,696 | *** | |

*Coefficient de corrélations standardisées; ** *Squared Multiple Correlations*; ***p<0,000

Annexe 2b : Fiabilité des indicateurs et cohérence interne des construits

Toutes les valeurs des fiabilités_[Laure Per1] composites sont supérieures à 0,7, et sont donc “satisfaisantes à bonnes” (Hair *et al.*, 2017). Toutes les valeurs des AVE (*Average Variance Extracted*) dépassent le seuil de 0,5, indiquant une bonne validité convergente des construits (Hair *et al.*, 2019).

| | Rhô | AVE |
|------------------------|-------|-------|
| Difficulté de la tâche | 0,827 | 0,620 |
| Valeur du travail | 0,780 | 0,545 |
| Loyalty | 0,937 | 0,750 |

Annexe 3 : Indices d’ajustements des différents modèles

| Indices | Chi ² /ddl | GFI | AGFI | CFI | NFI | TLI | RMSEA[min ; max] |
|------------|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------|
| Seuils | <3 ou <2 | > 0,9 | > 0,9 | > 0,9 | > 0,9 | > 0,9 | 0,05<RMSEA <0,08 |
| CFA Modèle | 2,159 | 0,954 | 0,927 | 0,974 | 0,954 | 0,964 | 0,049[0,040;0,058] |
| TSM Modèle | 2,110 | 0,953 | 0,929 | 0,974 | 0,952 | 0,965 | 0,048[0,039;0,057] |

CFA = *Confirmatory Factor Analysis* (Modèle de mesure) ; TM = *Theoretical Structural Model* (Modèle de Structure) ; ddl = Degré de liberté ; CFI = *Comparative Fit Index* ; RMSEA = *Root Mean Square Error of Approximation*