



HAL
open science

LA PROCRASTINATION DU CONSOMMATEUR : UNE CONTRIBUTION A L'EXPLICATION DU REPORT D'ACHAT

Denis Darpy

► **To cite this version:**

Denis Darpy. LA PROCRASTINATION DU CONSOMMATEUR: UNE CONTRIBUTION A L'EXPLICATION DU REPORT D'ACHAT. Gestion et management. Université Paris Dauphine - Paris IX, 1999. Français. NNT: . tel-00340796

HAL Id: tel-00340796

<https://theses.hal.science/tel-00340796v1>

Submitted on 22 Nov 2008

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE PARIS IX - DAUPHINE

UFR SCIENCES DES ORGANISATIONS

CENTRE DE RECHERCHE DMSP

LA PROCRASTINATION DU CONSOMMATEUR : UNE CONTRIBUTION A L'EXPLICATION DU REPORT D'ACHAT

THESE

Pour l'obtention du titre de

DOCTEUR ES SCIENCES DE GESTION

(arrêté du 30 mars 1992)

présentée et soutenue par

Denis DARPY

JURY

Directeur de recherche

Jean-Jack CEGARRA

Professeur à l'Université Jean Moulin de Lyon III

Rapporteurs

Alain JOLIBERT

Professeur à l'Université Pierre Mendès - France à Grenoble

Gilles LAURENT

Professeur à HEC

Suffragants

Christian PINSON

Professeur à l'INSEAD

Professeur associé à l'Université Paris Dauphine

Bernard PRAS

Professeur à l'Université Paris Dauphine

6 janvier 1999

"L'Université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres aux auteurs"

REMERCIEMENTS

Au terme de ces trois années de travail, je sais à qui je dois de conclure cette entreprise passionnante et si exclusive pour l'entourage immédiat. Il m'est naturel donc de remercier les personnes qui m'ont aidé tout au long de cette aventure.

En premier lieu, je souhaite remercier mon directeur de recherche, le Professeur Jean-Jack Cegarra, qui m'a accordé sa confiance. Il a toujours fait preuve d'un soutien indéfectible et de présence lorsque j'avais besoin de son écoute. Il a également su jalonner mon travail d'échéances indispensables à l'accomplissement d'une thèse. Je lui en suis mille fois reconnaissant.

Je remercie également le Professeur Alain Jolibert qui s'est très tôt intéressé à mon sujet de recherche. Ses commentaires, aussi bien lors du congrès de l'Association Française de Marketing à Toulouse que pendant la présoutenance, ont été très précieux. J'apprécie tout particulièrement qu'il ait accepté d'être rapporteur dans une période traditionnellement très chargée.

Je souhaite remercier le Professeur Gilles Laurent. Il m'a fait l'honneur d'être rapporteur et je lui en suis fort obligé.

Le Professeur Christian Pinson a une grande responsabilité dans le choix de mon sujet de recherche. Sa curiosité intellectuelle a certainement apporté beaucoup à ma manière de mener ma recherche. Je lui suis redevable de témoigner son intérêt à ma recherche en siégeant dans mon jury de thèse.

Je suis reconnaissant au Professeur Bernard Pras d'être membre du jury et d'avoir toujours témoigné un vif intérêt à ma thèse. Ses remarques lors des séminaires doctoraux et lors de la présoutenance ont enrichi ma réflexion. En tant que Directeur du centre de recherche, il a également fourni un excellent cadre de travail propice à l'aboutissement d'une thèse. C'est également pour moi l'occasion de remercier le Professeur Raymond-Alain Thiétart qui m'a soutenu dans ma démarche depuis le DEA.

Mes remerciements iront aussi aux Professeurs Suzanne Beckmann, Pierre Desmet, Jan-Benedict Steenkamp et à M. Bernard Goldfarb, qui par leurs divers conseils, m'ont permis d'avancer dans la réflexion et la résolution d'un certain nombre de problèmes.

Je remercie M. Victor Jachimowicz, de la FNAC, de l'intérêt qu'il a témoigné pour mon sujet de recherche et de l'aide qu'il m'a apportée pour développer mon expérimentation.

Je suis reconnaissant à Muriel Urier et Sondes Zouaghi, qui se sont attachées au difficile travail de relecture et ont su me faire bénéficier de leurs compétences.

Je voudrais également remercier doublement la FNEGE. Je suis redevable à M. Jean-Claude Cuzzi, Secrétaire Général de la fondation, de m'avoir accordé une bourse pendant ces trois années afin de conclure cette thèse dans de bonnes conditions financières. Je remercie également le Professeur Pierre Romelaer de m'avoir permis de participer aux séminaires du CEFAG qui m'ont apporté des soutiens méthodologiques et une ouverture aux autres sciences de gestion.

Une thèse est un travail individuel. Cependant, c'est un travail qui est rendu plus aisé lorsque des compagnons de route partagent l'aventure. Que tous les membres et doctorants du DMSP trouvent ici l'expression de ma reconnaissance pour les longues discussions que nous avons pu avoir sur la procrastination.

Enfin, mes pensées vont à toi, Antoinette, dont le soutien constant a été une source précieuse d'énergie et à vous, Jérémy et Julien, qui vous êtes toujours inquiétés de savoir quand "papa" finira "sa thèse".

Meudon, le 2 décembre 1998

Table des matières

PREAMBULE	xvi
INTRODUCTION	1
1^{ERE} PARTIE : POUR UNE DEFINITION DE LA PROCRASTINATION DU CONSUMMATEUR	11
CHAPITRE 1 : REVUE DE LA LITTERATURE : DU REPORT D'ACHAT A LA PROCRASTINATION	12
1. POUR UNE DEFINITION DU REPORT D'ACHAT	13
1.1. LES FONCTIONS DE L'INTENTION D'ACHAT ET DES ECHEANCES DANS LE PROCESSUS DE DECISION	13
1.1.1. Les fonctions de l'intention d'achat	14
1.1.2. Les fonctions de l'échéance	14
1.2. INTENTIONS D'ACHAT, DELAI ET ECHEANCES	14
1.2.1. L'intention d'achat	14
1.2.2. Délai et échéances	16
1.2.3. Intentions et échéances.....	16
1.2.4. Les types d'échéances.....	17
1.2.5. Echéances et structure du temps.....	18
1.3. SYNTHESE ET DEFINITION DU REPORT D'ACHAT	20
2. POUR UNE EXPLICATION DU REPORT D'ACHAT	20

2.1.	LES FACTEURS AFFECTANT LA FIABILITE DE L'INTENTION D'ACHAT	25
2.2.	LES FACTEURS RALENTISSANT LE PROCESSUS DE DELIBERATION	29
2.2.1.	Les facteurs de nature situationnelle	30
2.2.2.	Les facteurs de natures psychologiques	34
2.2.3.	Synthèse des facteurs ralentissant le processus de décision.....	37
2.3.	FACTEURS SUSPENDANT LE CHOIX : EFFETS DE CONTEXTE.....	38
2.3.1.	Le contexte et l'ensemble de choix	39
2.3.2.	Report de la décision et règles de décision.....	40
2.3.3.	Apports, limites et perspectives.....	41
2.4.	SYNTHESE ET PROBLEMATIQUE DE RECHERCHE.....	42
3.	LA PROCRASTINATION : UN CHAMP DE RECHERCHE EMERGENT	45
3.1.	EVOLUTION DU MOT "PROCRASTINATION" A TRAVERS L'HISTOIRE	45
3.2.	PROCRASTINATION FONCTIONNELLE ET PROCRASTINATION DYSFONCTIONNELLE	48
4.	LA PROCRASTINATION DU CONSOMMATEUR :	
	DEFINITION ET PERSPECTIVES.....	51
4.1.	DEFINITION.....	51
4.2.	PERSPECTIVES.....	52
	CHAPITRE 2 : POUR UNE CONCEPTUALISATION DE LA PROCRASTINATION DU	
	CONSOMMATEUR.....	54
1.	FORMES ET MESURES DE LA PROCRASTINATION	56
1.1.	LA MESURE DE LA PROCRASTINATION.....	56
1.1.1.	La mesure de la procrastination académique	57
1.1.2.	La mesure de la procrastination comportementale.....	57
1.1.3.	La mesure de la procrastination décisionnelle.....	57
1.2.	SYNTHESE, LIMITES ET PERSPECTIVES.....	59
2.	LES DETERMINANTS DU TRAIT DE PROCRASTINATION	60
2.1.	QUI PROCRASTINE ?.....	61

2.2.	POURQUOI PROCRASTINE-T-ON ?	63
2.2.1.	Une approche tripartite de la procrastination	65
2.2.2.	Composante affective : causes situationnelles	66
2.2.3.	Composante cognitive : protection d'une estime de soi vulnérable	69
2.2.4.	La composante volitive : les altérations de la volition	74
2.2.5.	Procrastination et structure de la personnalité.....	77
2.2.6.	Synthèse des causes et approche de la dimensionalité de la procrastination.....	78
2.3.	QUE PROCRASTINE-T-ON ? LA NATURE DE LA TACHE	78
2.3.1.	La tâche procrastinée est importante et désagréable	79
2.3.2.	La tâche procrastinée est associée à une échéance proche	80
2.3.3.	La tâche est plus ou moins procrastinée selon le contexte	80
2.3.4.	La tâche procrastinée n'est pas difficile	82
2.4.	COMMENT LE PROCRASTINATEUR AGIT-IL OU EVITE-T-IL ?	83
2.4.1.	Du conflit à l'indécision	84
2.4.2.	De l'indécision à l'évitement	85
2.4.3.	De l'évitement à l'impulsivité.....	86
3.	SYNTHESE : LA DIMENSIONALITE DE LA PROCRASTINATION	89

**CHAPITRE 3 : APPROCHE SEMIOTIQUE ET QUALITATIVE DE LA PROCRASTINATION
DU CONSOMMATEUR** **93**

1.	APPROCHE SEMIOTIQUE	94
1.1.	PERTINENCE D'UNE APPROCHE SEMIOTIQUE	95
1.1.1.	La décision d'achat est vue comme un trajet	95
1.1.2.	Méthode.....	96
1.1.3.	Application du carré à la démarche marketing.....	97
1.2.	LE CARRE SEMIOTIQUE DE LA PROCRASTINATION	99
1.2.1.	Première génération de termes catégoriels	99
1.2.2.	Deuxième génération de termes catégoriels	102
2.	METHODOLOGIE DES ENTRETIENS	105
2.1.	NOMBRE D'ENTRETIENS	106
2.2.	CHOIX DES ENTRETIENS	107
2.3.	DEROULEMENT DES ENTRETIENS	108
2.4.	METHODOLOGIE DE L'ANALYSE DE CONTENU	109
3.	RESULTATS	109

3.1.	IDENTIFICATION DES PROFILS	109
3.2.	CRITERES DE SATURATION SEMANTIQUE ET THEORIQUE.....	111
3.3.	SYNTHESE DES THEMES ABORDES.....	112
3.4.	PORTRAIT DU NON-PROCRASTINATEUR :	116
3.5.	PORTRAIT DU PROCRASTINATEUR :.....	116
3.6.	LE CARRE SEMIOTIQUE DE LA PROCRASTINATION	116
4.	SYNTHESE	117
2^{EME}	PARTIE : LA MESURE DE LA PROCRASTINATION ET L'EVALUATION DE SON IMPACT SUR LA DECISION DE REPORTER L'ACHAT	120
CHAPITRE 4 :	PRESENTATION DE LA RECHERCHE	121
1.	LA DEMARCHE DE RECHERCHE	122
2.	CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES DE RECHERCHE	123
2.1.	HYPOTHESES CONCERNANT LE CONSTRUIT DE PROCRASTINATION DU CONSOMMATEUR.....	124
2.2.	EFFETS CONTRASTES DES ANTECEDENTS SITUATIONNELS ET PSYCHOLOGIQUES SUR LE REPORT D'ACHAT	129
3.	METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	134
3.1.	L'EXPERIENCE.....	135
3.1.1.	Objectif et structuration.....	135
3.1.2.	La manipulation du contexte	137
3.1.3.	Les produits.....	139
3.1.4.	Les options de choix et la mesure de la variable dépendante.....	141
3.1.5.	Mesures de contrôle du questionnaire	142
3.1.6.	Synthèse	143
3.2.	LES MESURES PSYCHOMETRIQUES.....	144
3.2.1.	Mesure de l'estime de soi.....	144

3.2.2.	Mesure du caractère consciencieux et de la stabilité émotionnelle (névrose) ;	146
3.2.3.	Mesure du Locus of Control	147
3.2.4.	Mesure de l'orientation attente	148
3.2.5.	Mesure de l'implication	151
3.2.6.	Mesure du comportement passé	152
3.2.7.	Mesure de la procrastination du consommateur	152
3.3.	PLAN D'ANALYSE DES DONNEES	153
3.3.1.	Validation de la proposition de la dimensionnalité de la procrastination	153
3.3.2.	Validation des hypothèses sur les antécédents psychologiques de la procrastination	153
3.3.3.	Explication du report d'achat par la procrastination et les variables situationnelles	153

CHAPITRE 5 : DEVELOPPEMENT DE L'ECHELLE DE PROCRASTINATION DU CONSOMMATEUR 157

1.	CREATION D'UNE ECHELLE	157
1.1.	LE BESOIN D'UNE NOUVELLE ECHELLE	158
1.2.	LE CADRE METHODOLOGIQUE	159
1.3.	CHOIX METHODOLOGIQUES PRELIMINAIRES	161
1.3.1.	Manifestations / conséquences / antécédents	162
1.3.2.	Une échelle de Likert plutôt qu'une échelle sémantique	162
1.3.3.	Une échelle intervalle plutôt qu'une échelle ordinale	162
1.3.4.	Formulation de l'échelle de notation	164
1.4.	DEFINITION DU DOMAINE	165
1.5.	GENERATION DES ITEMS	166
1.6.	LES COLLECTES DE DONNEES	167
2.	EPURATION DE LA MESURE	167
2.1.	METHODOLOGIE DES ANALYSES D'EPURATION	167
2.1.1.	Adéquation de la méthode aux données à analyser	167
2.1.2.	Type d'analyse	168
2.1.3.	Principes d'analyse	168
2.2.	ETUDE 1 : ETUDE EXPLORATOIRE DE LA STRUCTURE FACTORIELLE	168
2.2.1.	Objectifs du premier test	169
2.2.2.	Collecte de données	169
2.2.3.	Analyse factorielle exploratoire du premier test	170
2.2.4.	Sélection des dimensions et des items	174
2.2.5.	Discussion et recommandations	176
2.3.	ETUDE 2 : EPURATION DE LA MESURE	177
2.3.1.	Collecte de données	178

2.3.2.	Analyse de données.....	179
2.3.3.	Analyses factorielles exploratoires du deuxième test.....	180
2.3.4.	Synthèse de l'étude 2.....	187
2.4.	ETUDE 3 : REPLICATION DE LA STRUCTURE FACTORIELLE	188
2.4.1.	Le questionnaire	188
2.4.2.	Collecte de données.....	188
2.4.3.	Résultats	188
2.4.4.	Synthèse	191
3.	ESTIMATION DE LA VALIDITE DE LA MESURE.....	191
3.1.	ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE.....	191
3.1.1.	De l'apport de l'analyse factorielle confirmatoire.....	191
3.1.2.	Méthodologie	192
3.1.3.	Collecte de données.....	195
3.1.4.	Résultats	195
3.2.	LA FIABILITE DES INSTRUMENTS	198
3.2.1.	Fiabilité des instruments de mesure	199
3.2.2.	Résultats	199
3.3.	LA VALIDITE DES INSTRUMENTS	200
3.3.1.	Validité des instruments de mesure.....	200
3.3.2.	Méthode d'estimation de la validité convergente et discriminante	202
3.3.3.	Résultats	204
4.	SYNTHESE	207
CHAPITRE 6 :	RESULTATS DE LA RECHERCHE ET DISCUSSION.....	210
1.	HYPOTHESES CONCERNANT LE CONSTRUIT DE PROCRASTINATION DU CONSOMMATEUR.....	210
1.1.	TEST DES HYPOTHESES	210
1.1.1.	La relation entre l'estime de soi et la procrastination (H2).....	211
1.1.2.	La relation entre l'instabilité émotionnelle et la procrastination (H3).....	212
1.1.3.	La relation entre l'orientation attente et la procrastination (H4).....	213
1.1.4.	La relation entre le Locus of Control et la procrastination (H5)	213
1.1.5.	La relation entre le caractère consciencieux et la procrastination (H6)	213
1.2.	DISCUSSION DES RESULTATS	214
1.3.	VOIES DE RECHERCHES FUTURES.	217
1.4.	SYNTHESE	218

2. EFFETS DE LA PROCRASTINATION DU CONSOMMATEUR SUR LA DECISION D'ACHAT.....	219
2.1. VERIFICATION DES MANIPULATIONS – TEST DE L’HYPOTHESE H7.....	219
2.1.1. Effet de la manipulation sur les ordinateurs	219
2.1.2. Effet de la manipulation sur les chaînes hifi	220
2.2. TEST DES HYPOTHESES H8 A H10	220
2.2.1. Effet de la situation – Test de l’hypothèse H8	220
2.2.2. Effet de l’expérience passée – Test de l’hypothèse H9	221
2.2.3. Effet de la procrastination – Test de l’hypothèse H10	221
2.3. MODELE COMPLET ET TEST DES HYPOTHESES H11, H12 ET H13	223
2.3.1. Analyses	223
2.3.2. Résultats pour l’ordinateur	223
2.3.3. Résultats pour la Hifi.....	224
2.3.4. Exploration du rôle des deux dimensions de la procrastination dans la formation de la décision d'acheter ou de reporter	225
3. SYNTHESE	228
 <i>CONCLUSION.....</i>	 <i>230</i>
 <i>BIBLIOGRAPHIE</i>	 <i>241</i>
 <i>ANNEXES.....</i>	 <i>A-1</i>
 <i>ANNEXE 1 : LIBELLES DES ENONCES RETENUS PAR LES EXPERTS</i>	 <i>A-2</i>
 <i>ANNEXE 2 : SYNTHESES DES ENTRETIENS CONSOMMATEURS</i>	 <i>A-4</i>
 <i>ANNEXE 3 : EPURATION ET VALIDATION D'ECHELLES COMPLEMENTAIRES.....</i>	 <i>A-25</i>
 1. L’ECHELLE DP.....	 A-25
1.1. PREMIER TEST	A-26

1.1.1.	Processus de traduction	A-26
1.1.2.	Procédure de validation de la traduction	A-26
1.1.3.	Epuration	A-28
1.1.4.	Recommandations :	A-29
1.2.	DEUXIEME TEST	A-29
1.2.1.	Structure factorielle et fiabilité.....	A-29
1.2.2.	Analyse factorielle confirmatoire.....	A-30
2.	L'ECHELLE DE COMPULSIVITE	A-31
3.	L'ECHELLE D'ORIENTATION ACTION ATTENTE	A-32
3.1.	PROCEDURE DE TRADUCTION DE L'ECHELLE D'ORIENTATION ACTION / ATTENTE	A-32
3.2.	PROCEDURE D'EPURATION DE L'ECHELLE D'ORIENTATION ACTION / ATTENTE	A-36
3.2.1.	Analyse factorielle 1 - ACS	A-37
3.2.2.	Analyse factorielle 2.....	A-38
3.2.3.	Analyse factorielle 3.....	A-40
3.2.4.	Fiabilité de la dimension Préoccupation	A-41
3.2.5.	Fiabilité de la dimension Hésitation.....	A-41
ANNEXE 4 : QUESTIONNAIRE DU PREMIER TEST.....		A-42
ANNEXE 5 : QUESTIONNAIRE DU DEUXIEME TEST		A-51
ANNEXE 6 : QUESTIONNAIRE DU TROISIEME TEST - SCENARIO ORDINATEUR.....		A-55
ANNEXE 7 : QUESTIONNAIRE DU TROISIEME TEST - AUTRES SCENARIOS.....		A-65
ANNEXE 8 : ANALYSES FACTORIELLES EPC SUR DEUXIEME ECHANTILLON.....		A-69
1.	ANALYSE FACTORIELLE - ACP1	A-69
2.	ANALYSE FACTORIELLE - ACP2	A-70
3.	ANALYSE FACTORIELLE - ACP3	A-71
4.	ANALYSE FACTORIELLE - ACP4	A-73

ANNEXE 9 : ANALYSES FACTORIELLES EPC SUR TROISIEME ECHANTILLON..... 75

ANNEXE 10 : ANALYSES FACTORIELLES CONFIRMATOIRES A-78

ANNEXE 11 : REGRESSIONS LOGISTIQUES A-89

Liste des tableaux

Tableau 1.1 :	Les facteurs de report d'achat selon Greenleaf et Lehmann (1995).....	21
Tableau 1.2 :	Processus de décision et problématiques de report d'achat.....	25
Tableau 1.3 :	Littérature empirique sur la validité de l'intention comme prédicteur de l'achat.....	29
Tableau 1.4 :	Littérature sur la relation intention / comportement	38
Tableau 2-1 :	Les principales mesures de la procrastination par domaine de recherche.....	59
Tableau 2-2. :	Récapitulatif des corrélations entre la procrastination et les grandes variables psychologiques.	64
Tableau 2-3. :	Typologie d'achat en fonction de la valeur diagnostique de la décision.....	82
Tableau 3-1. :	Profils des personnes interrogées en entretien semi-directif.....	108
Tableau 3-2. :	Interprétation du discours du consommateur par le carré sémiotique de la procrastination.....	110
Tableau 3-3. :	Occurrence dans les entretiens des thèmes préétablis.....	112
Tableau 3-4. :	Analyse de contenu - Synthèse des thèmes.....	114
Tableau 4-1. :	Les 4 situations possibles :.....	130
Tableau 4-2. :	Les décisions d'achat les plus reportées	140
Tableau 4-3.	Marques retenues	141
Tableau 4-4. :	Epuration et structure factorielle de l'échelle de lisibilité du questionnaire	143
Tableau 4-5. :	Les quatre cases du plan d'expérience	144

Tableau 4-6. :	L'échelle d'estime de soi (Rosenberg, 1967 traduite par L'Ecuyer, 1978)	145
Tableau 4-7. :	Epuration et structure factorielle de l'échelle d'estime de soi	146
Tableau 4-8. :	Dimensions Stabilité émotionnelle et Caractère consciencieux de l'échelle de personnalité de Norman (1963).....	147
Tableau 4-9. :	Echelle de Locus of Control (Bergadàa, 1991).....	147
Tableau 4-10. :	Traduction française de l'échelle d'orientation attente et action	148
Tableau 4-11. :	Traduction française épurée de l'échelle d'orientation attente et action....	150
Tableau 4-12. :	Structure factorielle de l'échelle d'implication.....	152
Tableau 4-13. :	Récapitulatif du plan d'analyse de données	156
Tableau 5-1. :	Variance totale expliquée par les 29 items retenus par les experts.....	170
Tableau 5-2. :	Structure factorielle des 29 items retenus par les experts	171
Tableau 5-3. :	Sélection des dimensions.....	175
Tableau 5-4. :	Structure factorielle après sélection des dimensions pertinentes.....	176
Tableau 5-5. :	Variance expliquée cumulée ACP1 de l'étude 2	180
Tableau 5-6. :	Structure factorielle ACP1 de l'étude 2 avant rotation.....	181
Tableau 5-7. :	Structure factorielle ACP1 de l'étude 2 après rotation.....	182
Tableau 5-8. :	Structure factorielle ACP2 de l'étude 2 après rotation.....	183
Tableau 5-9. :	Structure factorielle ACP3 de l'étude 2 après rotation.....	185
Tableau 5-10. :	Structure factorielle ACP4 de l'étude 2 après rotation.....	187
Tableau 5-11. :	Variance expliquée par la structure factorielle de l'étude 3	189
Tableau 5-12. :	Structure factorielle de EPC avec 7 variables de l'étude 3.....	190
Tableau 5-13. :	Structure factorielle de EPC avec 5 variables de l'étude 3.....	190
Tableau 5-14. :	Les valeurs clefs des indices d'ajustement d'un modèle causal structurel	193
Tableau 5-15. :	Les indices de symétrie et d'aplatissement des variables de l'échelle de procrastination du consommateur	195

Tableau 5-16. :	Estimation par le maximum de vraisemblance (MV) et par une procédure de bootstrap.....	198
Tableau 5-17. :	Fiabilité de l'échelle de procrastination du consommateur	200
Tableau 5-18. :	Validité convergente et discriminante au niveau de l'échelle globale par la méthode des corrélations.....	204
Tableau 5-19. :	Validité convergente et discriminante au niveau des dimensions de la procrastination et de la compulsivité par la méthode des corrélations	205
Tableau 5-18. :	Validité de trait de la procrastination - structure factorielle des échelles de procrastination décisionnelle, de procrastination du consommateur et de la compulsivité.....	206
Tableau 5-21. :	Validité convergente et discriminante fondées sur les estimations de l'analyse factorielle confirmatoire.....	207
Tableau 5-22. :	L'échelle de procrastination du consommateur (EPC) - Synthèse des résultats	208
Tableau 6-1. :	Tableau des corrélations entre variables antécédentes de la procrastination du consommateur.....	211
Tableau 6-3. :	ANOVA testant l'effet de la manipulation expérimentale sur les ordinateurs.....	220
Tableau 6-4. :	ANOVA testant l'effet de la manipulation expérimentale sur les hifi	220
Tableau 6-5. :	Tableau croisé de fréquences entre décision de choix et niveau de procrastination.....	222
Tableau 6-7. :	Les déterminants de la décision d'acheter ou non - Régression logistique sur les ordinateurs avec procrastination calculée comme un score global.	224
Tableau 6-8. :	Les déterminants de la décision d'acheter ou non - Régression logistique sur les chaînes hifi avec procrastination calculée comme un score global.	225
Tableau 6-9. :	Les déterminants de la décision d'acheter ou non - Régression logistique pas-à-pas descendante sur les ordinateurs.....	226

Tableau 6-10. :	Les déterminants de la décision d'acheter ou non - Régression logistique pas-à-pas descendante sur les chaînes hifi.	226
Tableau 6-11. :	Tableau récapitulatif des résultats sur les antécédents de la procrastination du consommateur.	229
Tableau 6-12. :	Tableau récapitulatif des résultats sur les effets de la procrastination du consommateur.	230

Liste des figures

Figure 0.1 :	La place de l'évitement dans le processus de décision.....	3
Figure 0.2 :	les possibilités de report et de procrastination dans le processus de décision	4
Figure 0.3 :	Perturbations intervenant entre l'intention et l'achat	6
Figure 0.4 :	Evolution du pouvoir d'achat et de la consommation sur 20 ans.....	7
figure 1.1 :	Les types d'échéances	18
Figure 1.2 :	Les événements liés à l'intention d'achat pendant le processus de décision	23
figure 1.3 :	Les antécédents du comportement dilatoire.....	43
figure 2-1. :	Les scores de procrastination distribués par âge et genre (d'après Ferrari et al 1995, p16).....	62
figure 2-2. :	Les trois composantes de la procrastination	66
figure 2-3. :	Procrastination et Impulsivité	88
figure 2-4. :	Les antécédents et les effets de la procrastination du consommateur.....	90
figure 3-1. :	Le carré sémiotique - 1 ^{ère} génération des termes catégoriels.....	96
figure 3-2. :	Le carré sémiotique - 2 ^{ème} génération des termes catégoriels.....	97
figure 3-3. :	Le carré sémiotique Maintenant - Plus tard.	101
figure 3-4. :	Les métatermes du carré Maintenant - Plus tard.....	103
figure 3-5. :	Les parcours de la procrastination	105
figure 3-5. :	Projection des verbatims sur le carré sémiotique de la procrastination	117
figure 4-1. :	Les étapes de la recherche.....	122

figure 4-2. :	Hypothèses sur les antécédents de la procrastination	129
figure 4-3. :	Les effets de la procrastination sur la décision d'acheter.....	131
figure 4-4. :	Les hypothèses sur les effets de la procrastination	134
figure 4-5. :	La structuration de la partie expérience du questionnaire final	137
Figure 5-1. :	Procédure de développement d'une échelle de mesure	159
Figure 5-2. :	Procédure de développement de l'échelle de procrastination du consommateur	160
figure 5-3. :	Graphique des valeurs propres ACP1 de l'étude 2.....	181
figure 5-4. :	Graphique "boîtes à moustaches" des variables de l'étude 2	184
Figure 5-5. :	Les diagrammes gaussiens Q-Q des variables violant modérément la normalité	196
figure 5-6. :	Analyse factorielle confirmatoire EPC avec 5 items	196
figure 5-7. :	Analyse factorielle confirmatoire de EPC avec 4 items	198
figure 5-8. :	Validité de contenu par rapport au carré sémiotique de la procrastination.....	201
figure 6-1. :	Typologie des procrastinateurs d'indécision et d'évitement.....	205
figure 6-2. :	Les trois parcours possibles du procrastinateur	216
figure 6-3. :	Décisions d'achat des procrastinateurs et non procrastinateurs	222

P r é a m b u l e

Thérapie, David Lodge (1995) – Extrait

« Je suis tombé amoureux de cette voiture dès que je l'ai vue, garée devant le magasin d'exposition, basse sur roues, des lignes fluides, sculptée dans une brume où filtrait le soleil, aurait-t-on dit, un gris argenté très très pâle, à l'éclat nacré. Je m'inventais sans cesse des prétextes pour passer devant le magasin d'exposition afin de pouvoir la contempler à nouveau, et chaque fois j'avais la même bouffée de désir. [...]C'est devenu l'un de mes « dadas » - sur lesquels je ne parviens pas à prendre de décision, que je ne peux pas chasser de mon esprit, ni laisser de côté. [...]

J'ai acheté toutes les revues spécialisées dans l'espoir de tomber sur une critique désastreuse de cette voiture qui me permettrait de renoncer à l'acheter. Des clous ! [...]. J'ai à peine fermé l'œil pendant tout une semaine, à chevaucher mon dada. Le croiriez-vous ? Pendant que la guerre dévastait la Yougoslavie, [...] la seule chose qui m'occupait, était de savoir s'il fallait ou non acheter cette automobile.

Sally commençait à perdre patience face à mon obsession. « Par pitié, tu n'as qu'à aller l'essayer, et si la bagnole te plaît, tu l'achètes », m'a-t-elle dit. (Elle a une Ford Escort, elle en change tous les trois ans après un coup de téléphone de deux minutes à son concessionnaire, et n'y pense plus.) Je suis donc allé faire un essai. Et, naturellement, la bagnole m'a plu. J'ai adoré la conduire. Elle m'a totalement séduit, enchanté. Mais j'ai dit au vendeur que j'avais besoin de réfléchir. « Pourquoi as-tu besoin de réfléchir ? m'a demandé Sally quand je suis rentré à la maison. Elle te plaît, tu as les moyens de te l'offrir, pourquoi ne pas l'acheter ? » La nuit porte conseil [...]. Le lendemain matin, au petit déjeuner, j'ai annoncé que ma décision était prise.

- Ah, bon ? a dit Sally ..
- J'ai décidé d'y renoncer.
- D'accord. Quelle voiture vas-tu acheter à la place ?
- En réalité, je n'ai aucun besoin d'en acheter une. Celle que j'ai peut parfaitement me faire encore un an ou deux.
- Très bien, a conclu Sally.

Mais elle semblait déçue. J'ai recommencé à me tourmenter, à douter d'avoir pris la bonne décision.

Au bout de deux ou trois jours, je suis passé devant le magasin d'exposition et la voiture avait disparu. [...] Quelqu'un d'autre avait acheté mon auto ! Je ne pouvais pas le croire. [...] J'ai clamé que je voulais cette voiture. Il me fallait cette voiture. Le vendeur m'a [...] informé qu'il s'en trouvait une à bord d'un porte-conteneurs quelque part en haute mer, mais la livraison n'aurait pas lieu avant deux ou trois mois. En résumé, j'ai fini par allonger mille livres de plus que le prix établi afin de doubler le misérable qui venait d'acheter ma voiture. »

INTRODUCTION

Les théories fondatrices de la psychologie de la consommation reposent sur le concept d'intention d'achat. Ce concept au cœur de la recherche en comportement du consommateur est reconnu comme un bon prédicteur du comportement (Kalwani & Silk, 1982 ; Infosino, 1986). Cependant les différences entre l'intention et le comportement sont nombreuses (Belk, 1985). Il nous arrive de reporter la réalisation de nos intentions de multiples fois, de manière consciente la plupart du temps. Si ce report est quelquefois dû à des raisons valables (Pinson, Jolibert, 1997 ; Ferrari, 1995), il est fréquent que l'individu ait tous les moyens de réaliser son action. C'est ce que Hamlet constate lorsqu'il dit : « Je ne sais pas pourquoi j'en suis encore à me dire : *Ceci est à faire* ; puisque j'ai motif, volonté, force et moyen de le faire » (Shakespeare, 1601 ; trad., 1979, p337). Ainsi le dicton « Ne pas reporter au lendemain ce qu'on peut faire le jour même » se réfère à une tendance bien connue de nous tous : la procrastination.

La procrastination, du latin *procrastinare* (« remettre au lendemain », Dictionnaire Gaffiot), est la tendance à remettre au lendemain des décisions à prendre ou leur exécution (Dictionnaire Le Robert). C'est un comportement très fréquent en consommation. Nous connaissons tous des consommateurs qui autour de nous procrastinent de manière chronique.

Alors que la recherche sur le report d'achat connaît un regain d'intérêt, aucune recherche à ce jour en marketing ne semble intégrer la tendance à procrastiner de l'individu comme facteur

explicatif du report d'achat, en tant que variable modératrice et/ou médiatrice du processus de décision. Au contraire des chercheurs en marketing, les psychologues travaillent depuis plus d'une décennie à cerner la procrastination en tant que trait de personnalité.

Si ce comportement est une composante stable de l'individu, elle soulève alors de nombreuses questions pour l'entreprise. Comment l'entreprise peut-elle prévoir dans ses études de marché l'impact de la procrastination sur ses prévisions de ventes ? Comment l'entreprise peut-elle proposer des services ou des produits qui aident le consommateur à se décider plus tôt ? Comment l'entreprise peut-elle adapter sa communication à ce segment de clientèle particulier ?

Les publicitaires essaient d'atteindre ces segments comme en témoignent les slogans de campagnes publicitaires récentes : « Vous avez eu raison d'attendre » (Olivetti, 1995), « Vous avez bien fait d'attendre » (Peugeot, 1998), « Le Monde appartient à ce qui réservent tôt. Tempo : se décider plus tôt c'est partir moins cher » (Air France, 1998), « ... » (Banque Directe, 1997). Les gestionnaires travaillant avec le "yield management" sont également intéressés par le comportement de l'acheteur face à une échéance. Le "yield management" cherche à maximiser les recettes par client. Cependant les professionnels de ces techniques manquent d'informations sur la décision sous échéance ou le report de la décision. Pour profiter des avantages de ce système, le consommateur doit accepter de différer ou d'anticiper son achat. Il se peut même qu'il doive envisager un autre produit longtemps à l'avance ou à la dernière minute. La mise en place des techniques de yield management conduit donc à s'interroger sur le type de clientèle sensible à ces nouvelles méthodes de gestion (Dubois et Frendo, 1995). La connaissance des mécanismes psychologiques qui mènent le consommateur à anticiper ou différer un achat représente donc un enjeu important pour les gestionnaires.

Afin d'inscrire notre recherche dans le champ du comportement du consommateur, nous proposons dans ce chapitre introductif de montrer l'importance du report d'achat pour la recherche en comportement du consommateur et dans la stratégie marketing de l'entreprise. Nous délimiterons ensuite le champ de la recherche. Nous préciserons enfin la démarche que nous avons adoptée.

1. Le report d'achat dans les modèles de comportement du consommateur

Les grands modèles classiques du comportement du consommateur proposent de multiples variables concourant au développement de l'intention d'achat, tout en supposant une relation simple entre l'intention et l'achat (Engel, Blackwell, Miniard, 1990; Howard & Sheth, 1969). Cette dernière relation s'appuie sur les théories de l'attitude, en premier lieu desquelles figure, la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1977). Celle-ci propose l'attitude et la norme subjective comme déterminants de l'intention, et suppose une relation directe entre l'intention et le comportement sans aucun modérateur. Si l'intention est largement acceptée comme variable médiatrice de la relation attitude/comportement par divers courants de recherche (Kalwani et Silk, 1982; Bagozzi et al, 1989), sa vitesse de réalisation n'est jamais appréhendée, en l'absence de modérateurs. Poursuivant leurs recherches à partir de la théorie de l'action raisonnée, les chercheurs ont notamment montré que d'autres déterminants, tel le comportement passé (Bagozzi, 1990), pouvaient influencer sur la relation entre l'attitude et le comportement via l'intention, mais tous ont négligé l'approche du report d'achat.

En effet, le consommateur peut s'égarer sur la voie de l'évitement (Belk, 1985). Cette voie n'est pas toujours sans issue et ouvre très souvent sur l'achat retardé.

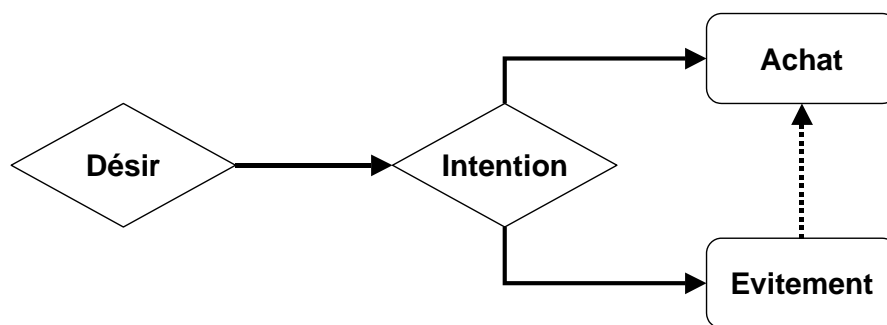


figure 0.1 : la place de l'évitement dans le processus de décision

Le processus de décision du consommateur, tel qu'adopté par les auteurs des ouvrages de référence en comportement du consommateur (Filser, 1994), offre de multiples opportunités de report, qui restent peu étudiées à ce jour. Selon les premières études exploratoires sur le sujet, le report intervient dans la moitié des cas avant la recherche d'information, et dans l'autre moitié pendant les étapes subséquentes (Greenleaf et Lehmann, 1995).

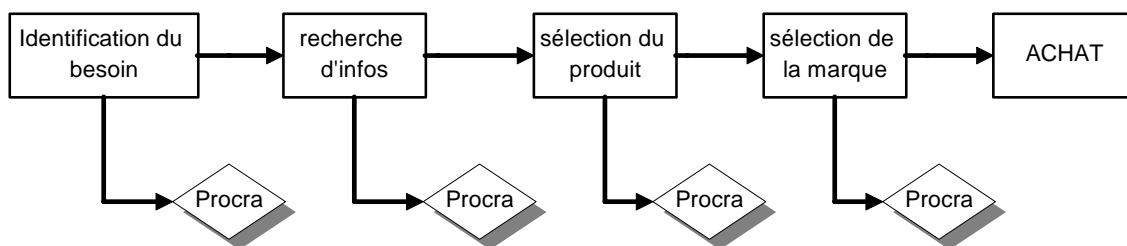


figure 0.2 : les possibilités de report et de procrastination dans le processus de décision

Le report d'achat, non appréhendé par les modèles de comportement du consommateur existe donc. Si les modèles théoriques ne prévoient pas cette éventualité, les entreprises s'interrogent sur le phénomène et ont conduit quelques études pour mesurer l'ampleur du phénomène, et pour tenter de l'expliquer.

2. Le report d'achat vu par les entreprises

Nous avons choisi d'interroger deux fournisseurs de services de télécommunications (France Telecom Mobile, et Infomobile), un éditeur de logiciels (Lotus Development), et deux distributeurs de produits techniques ou culturels (FNAC et DARTY). Ces entretiens exploratoires nous permettent de résumer le sentiment des entreprises selon deux directions (le lecteur peut également se référer aux comptes rendus mis en annexes).

1. Le report d'achat existe. Il faut mesurer le report d'achat et proposer des services qui permettraient de le réduire.

France Télécom Mobile a conduit une enquête au 4ème trimestre 1996 qui souligne que sur 700 personnes ayant déclaré une intention de souscrire un abonnement pour un téléphone mobile dans un délai de 3 mois, seulement 15% d'entre elles ont réalisé leur intention. Cependant 60% déclarent ne pas avoir pris leur décision par manque de temps, mauvaise planification ou par indécision. Les prévisions de ventes à partir de telles études se révèlent donc très difficiles à déterminer. Comprendre l'indécision du consommateur par rapport à des produits en forte croissance est important pour segmenter efficacement la clientèle et proposer le cas échéant la communication ou le service adaptés.

La **FNAC** note également cette tendance des consommateurs à reporter leurs achats alors qu'ils ont l'intention d'acheter. FNAC conduit trimestriellement des enquêtes de qualité

dans ses magasins pour vérifier si les clients ont trouvé effectivement dans les rayons ce qu'ils étaient venus acheter. Les résultats des études révèlent qu'une forte proportion d'acheteurs vient à la FNAC avec une intention d'achat précise (ce n'est pas une intention de recherche d'information), mais qu'en moyenne 30% d'entre eux n'achètent pas. La moitié de ces individus n'expliquent pas leur comportement par des raisons objectives telles que « plus cher que dans un autre magasin », « indisponible dans les rayons », « nouveauté indisponible, etc.. », « absence de renseignements », etc... Ces enquêtes réalisées sur 33 000 personnes mettent donc en évidence que la FNAC ne sait pas pourquoi plus de 3 000 personnes n'achètent pas alors qu'elles en avaient l'intention : cela représente 10% des flux de clientèle dans les magasins. Comprendre le report d'achat est bien un enjeu considérable pour un distributeur comme la FNAC.

2. Le report d'achat est un faux problème. L'achat se fait par rapport à une échéance. C'est le comportement par rapport à cette échéance qui est important.

Darty note que le report d'achat concerne essentiellement des produits dont l'usage peut être reporté. C'est le cas de tous les premiers achats ou bien des achats de remplacement dont la réalisation tardive n'est pas dramatique. Ainsi un lave-linge en panne dans une famille est remplacé immédiatement alors qu'un lave-vaisselle ne le sera pas systématiquement.

Comprendre le comportement du consommateur en situation d'échéance stricte et incontournable intéresse Darty et les fabricants. La mesure du report d'achat est, pour ces derniers, moins une préoccupation que le comportement des acheteurs susceptibles de reporter, et qui se trouvent donc contraints par le choix à faire immédiatement.

Ces exemples montrent la réalité du report d'achat et son lien avec l'intention d'achat et les échéances. Ils montrent également que les études de marché basées sur les intentions d'achat donnent certes le sens des achats mais sont imparfaites pour la prévision des ventes. En effet, elles supposent une homogénéité de transformation des intentions entre les individus (Morrison, 1979) alors qu'il est désormais démontré que la transformation des intentions est hétérogène entre les individus (Morwitz et Schmittlein, 1992).

Ces exemples soulèvent également une double interrogation managériale :

1. Pourquoi les consommateurs, qui ont l'intention d'acheter, ne réalisent-ils pas leur intention ? Que peut-on faire pour les inciter à réaliser leurs intentions ?

2. Comment le consommateur réagit-il face à une échéance ? Existe-t-il des différences de comportement selon que le consommateur a tendance ou non à régulièrement reporter son achat?

Entre l'intention et l'achat, il existe des perturbations, que la recherche en marketing doit développer, comme elle a commencé à le faire (Bagozzi, 1994)

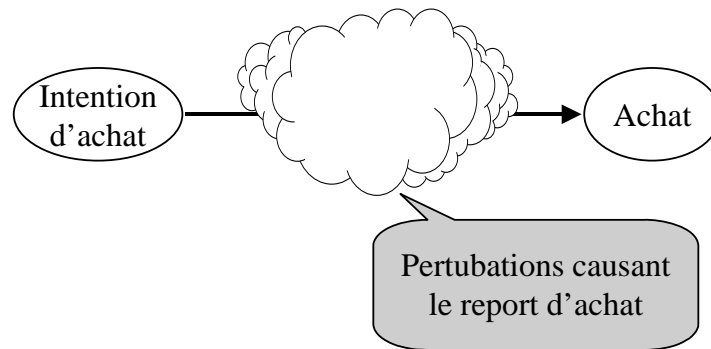


figure 0.3 : perturbations intervenant entre l'intention et l'achat

En résumé, les modèles de comportement n'explicitent pas les possibilités de report d'achat, alors que les entreprises affirment que celui-ci existe bien. Les perturbations vont se situer à trois niveaux : conjoncturel, situationnel et individuel.

3. Trois types de causes du report d'achat

Plusieurs disciplines peuvent être mobilisées pour expliquer le report d'achat. Les sciences économiques fournissent les causes conjoncturelles. Le marketing s'est consacré aux causes situationnelles. La psychologie, elle, développe les causes individuelles. Chacune de ces disciplines propose donc des facteurs explicatifs qui peuvent interagir.

1. **Les causes conjoncturelles.** Les causes conjoncturelles participent à un mouvement qui ralentit ou accélère la consommation au niveau macro-économique. Elles affectent aussi les consommateurs individuellement. Ainsi, lors de la crise de la Guerre du Golfe en 1991, les consommateurs ont-ils appris à attendre (Rocheffort, 1995) : devant l'incertitude engendrée par les probables événements militaires, les consommateurs ont retardé l'achat de biens d'équipement et d'automobiles. Les automobilistes ont découvert, à cette occasion, que leur voiture pouvait servir 3 mois de plus sans qu'ils en souffrent. Au

niveau macro-économique, les variations de la consommation sont directement imputables au climat de confiance qui règne dans un pays.

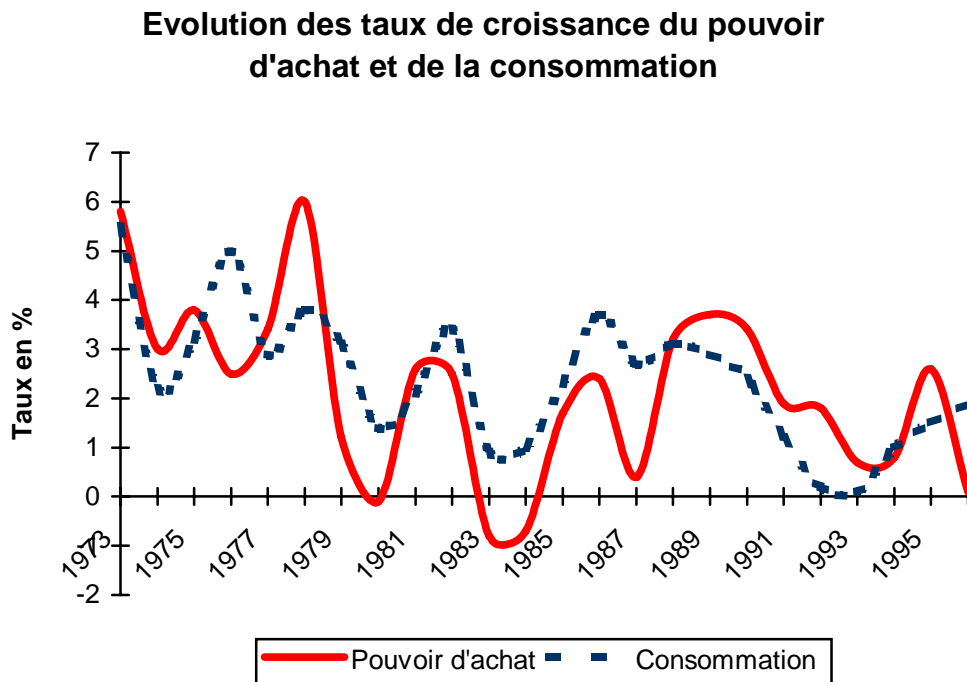


figure 0.4 : évolution du pouvoir d'achat et de la consommation sur 20 ans

Comme le montre bien le graphique ci-dessus, la consommation est en phase avec l'évolution du pouvoir d'achat. Ces causes conjoncturelles agissent en arrière-plan de la décision du consommateur en développant pour certains consommateurs une incertitude plus grande, non sur la qualité et la pertinence de l'offre des produits, mais par rapport à leur capacité à acheter plus tard d'autres produits nécessaires. Pour combattre l'effet de ces variations conjoncturelles sur la demande, les entreprises ont développé des stratégies de prix autour des ajustements de prix et des promotions. Parmi ces stratégies on peut citer, les primes à la casse pour l'achat de voitures neuves proposées par l'Etat et amplifiées par les constructeurs automobiles. Pour contrer les effets conjoncturels sur le processus d'achat, l'entreprise cherche à modifier les facteurs situationnels de l'achat afin de raccourcir le délai de l'achat ou quelquefois en vue de le retarder (Manceau, 1996).

2. **Les causes situationnelles.** Si les actions marketing des entreprises sont une source de variations situationnelles, la présentation de l'offre dans sa globalité peut modifier la rapidité à laquelle le consommateur va prendre une décision. Les recherches consacrées au

processus de décision ont ainsi mis en avant les effets de contexte qui semblent expliquer pour une large part le report de la décision au niveau micro-économique. Ainsi, le consommateur a-t-il tendance à moins retarder la décision d'achat lorsque les offres proposées sont très dissemblables (Tversky et Shafir, 1992 ; Dhar, 1997). Cependant, ces recherches et d'autres recherches consacrées au report d'achat (Greenleaf et Lehmann, 1995 ; Putsis et Srinivasan, 1994), suggèrent qu'une tendance individuelle à temporiser existe. Un facteur individuel et psychologique, indépendant du contexte d'achat, est également de nature à retarder l'achat.

3. **Les causes individuelles.** Face à un conflit, l'individu adopte un comportement de fuite. Ce comportement dans la vie de tous les jours (la consommation fait partie des activités quotidiennes dont les décisions ne sont pas, en règle générale, critiques pour la vie) se traduit par l'évitement de la décision qui mène au report d'achat dans un contexte de consommation. Les psychologues ont étudié les causes et les circonstances de l'évitement, notamment en situation de contrainte, qu'ils appellent plus souvent procrastination. Indécision et évitement sont des facteurs humains et individuels dont on commence à comprendre les sources. Le comportement du consommateur contraint de décider a été étudié par rapport aux effets de contexte, donc situationnels, et non sous l'angle individuel. Il nous paraît pourtant nécessaire de bien définir cette variable individuelle afin d'envisager son interaction avec les deux autres sources de report d'achat.

En effet, lorsqu'on considère l'interaction de ces trois sources du report d'achat, de nombreuses questions restent en suspens.

Est-ce que c'est l'effet conjoncturel et situationnel qui prédomine dans la décision de reporter ? Ou bien est-ce la caractéristique psychologique qui commande le report dans des situations conjoncturelles ou situationnelles particulières ? Le facteur individuel est le facteur le plus micro-économique, alors que le facteur conjoncturel est macro-économique. Toutefois l'entreprise n'a une action directe que sur le facteur situationnel. Quelle est l'influence des facteurs conjoncturels et individuels sur la réceptivité du consommateur aux facteurs situationnels manipulés par l'entreprise ? Existe-t-il des interactions ?

De nombreuses questions sont soulevées dès que nous essayons de dissocier à trois niveaux différents les causes du report d'achat. Les travaux en marketing se sont concentrés sur les facteurs situationnels. Nous proposons dans cette recherche d'enrichir cette approche en

définissant dans un premier temps la nature de la variable individuelle qui oriente les consommateurs vers le report, et ensuite d'évaluer son impact sur des conditions données. Nous concentrerons sur les deux niveaux inférieurs du report d'achat. Les achats pouvant être reportés indéfiniment ; nous limiterons également notre investigation aux choix en phase finale de décision.

En nous appuyant à la fois sur la recherche en marketing en ce qui concerne le report de la décision, et sur la recherche en psychologie dans le domaine de la procrastination, nous suggérons de capter la dimension psychologique du report d'achat par la procrastination du consommateur.

4. Objectif de la recherche

Cette recherche propose donc de définir, mesurer, et évaluer l'impact de la procrastination du consommateur sur le processus de décision.

Nous proposons d'atteindre ces objectifs dans le cadre de deux parties.

- *Définir la procrastination.*

Dans une première partie, nous présenterons un état de la recherche sur le report d'achat selon les différentes traditions de recherche en marketing (Chapitre 1). Cet état de l'art nous permettra de préciser notre objectif de recherche et nous conduira à considérer un trait de personnalité important pour le report d'achat : la procrastination. La procrastination du consommateur sera donc définie suite à une revue extensive de la littérature en psychologie (Chapitre 2). Enfin, nous confronterons cette conceptualisation de la procrastination à des entretiens avec des consommateurs analysés à l'aide d'une approche sémiotique (Chapitre 3). La première partie est donc consacrée à la définition de la procrastination du consommateur.

- *Mesurer la procrastination et évaluer son impact sur la décision d'achat*

La seconde partie est consacrée à la méthodologie de la recherche et à la mesure de la procrastination du consommateur. La connaissance de la littérature marketing et la compréhension de la procrastination nous permettront de présenter le cadre conceptuel de la recherche et faciliteront la proposition d'hypothèses (Chapitre 4). Le cadre conceptuel présenté nécessite la mise au point et le développement spécifique d'une échelle de

procrastination du consommateur (Chapitre 5). Enfin, nous présenterons et discuterons les résultats de cette recherche (Chapitre 6).

Une conclusion achèvera ce travail en relevant les limites de la recherche et les voies de recherche futures.

Première Partie

POUR UNE DEFINITION DE LA PROCRASTINATION
DU CONSOMMATEUR

Chapitre 1

REVUE DE LITTÉRATURE : DU REPORT D'ACHAT A LA PROCRASTINATION

Chercheurs et praticiens constatent ensemble l'ampleur du report d'achat pour toutes les catégories de produits. Ce chapitre propose de comprendre le report d'achat et de faire émerger la tendance à reporter l'achat, c'est-à-dire la procrastination, comme la cause fédératrice de nombreuses variables psychologiques à l'origine du phénomène étudié.

Afin d'étudier le report d'achat dans la littérature marketing, nous sommes amenés tout d'abord à définir le report d'achat et ses « cousins » que sont l'intention d'achat et l'échéance du choix (Section 1).

Ensuite, nous proposons d'évaluer les causes du report d'achat telles qu'elles apparaissent dans la littérature marketing. On considérera successivement la fiabilité de la mesure de l'intention d'achat et donc celle du report d'achat, et les facteurs situationnels et psychologiques (Section 2). La synthèse soulignera notre problématique de recherche

La procrastination est suggérée par les théoriciens de l'attitude comme un facteur explicatif de la non-concordance entre les intentions et les comportements. Nous définirons dans un premier temps la procrastination telle qu'elle émerge des travaux des psychologues (Section 3).

La dernière section de ce chapitre précisera, en conclusion, notre définition de la procrastination appropriée au contexte de la consommation (Section 4).

1. Pour une définition du report d'achat.

Le chapitre introductif a souligné l'importance du report d'achat pour les entreprises. Ces dernières suggèrent l'importance de deux notions pour la recherche sur le report d'achat : **l'intention d'achat** et **l'échéance**. Le report d'achat se définira donc par rapport à ces deux notions, dont une compréhension plus approfondie est nécessaire, en introduction des facteurs explicatifs du report d'achat. Dans un premier temps, nous allons préciser les rôles de l'intention d'achat et de l'échéance, avant ensuite de définir chacune de ces notions.

1.1. Les fonctions de l'intention d'achat et des échéances dans le processus de décision

1.1.1. Les fonctions de l'intention d'achat

On relève une fonction purement déclarative d'une part, et une fonction plus synthétique d'autre part, selon l'approche plus ou moins théorique du construit.

- L'intention d'achat est vue comme un concept qui traduit une réalité factuelle et comportementale. Lorsque l'individu déclare une intention d'achat, il sait qu'il a les moyens financiers de la réaliser comme le montrent les recherches de l'INSEE (Glaude, 1981). L'intention n'est pas un rêve. Toutefois, toutes les intentions d'achat ne se réalisent pas, alors que les individus ont déclaré une telle intention. C'est pourquoi on considère que l'intention est le point de référence sur lequel le report d'achat se mesure. L'intention d'achat remplit alors la fonction déclarative.
- C'est également un construit psychologique central des théories de l'attitude, au premier rang desquelles on trouve la théorie de l'action raisonnée et sur lesquelles s'appuient les modèles classiques de comportement du consommateur. L'intention d'achat a alors une fonction synthétique.

L'intention d'achat est le point de départ de la mesure du report d'achat. Cependant cette double perspective comportementale et psychologique nécessite de préciser la définition que nous retenons. Nous développerons ce point dans la section suivante.

1.1.2. Les fonctions de l'échéance

Les échéances jouent un rôle important dans le dispositif de mesure du report d'achat. On peut considérer qu'intentions et échéances sont les deux faces d'une même pièce. Il ne peut y avoir d'intention que s'il y a échéance, notamment pour les produits dont l'achat n'est pas automatique. Signalons, à titre d'exemple, au moins trois situations génératrices d'échéances.

1. Le vendeur crée souvent une échéance pour que le consommateur se décide, en suggérant au consommateur de déclarer une échéance, notamment dans une relation "business-to-business", mais également dans le cadre de gros achats réalisés par des particuliers (par exemple, le vendeur de voitures demandera à un prospect, « Quand prévoyez-vous de changer de véhicule ? »).
2. Les promotions sont des échéances développées par l'entreprise pour inciter le consommateur à choisir un produit plutôt qu'un autre sous la contrainte du temps.
3. Enfin le consommateur lui-même se crée des échéances, sans aucune incitation externe, notamment lorsqu'il se propose d'acheter par exemple un manteau pour « l'hiver prochain ». Il s'invente une pression ou une date limite.

Le report d'achat s'évalue donc par rapport à une échéance et une intention d'achat. C'est en effet l'interaction entre une intention et l'échéance qui crée ou non l'opportunité du report d'achat. Nous sommes alors conduits à nous interroger sur les notions d'intentions, d'échéances et de délai. Par conséquent il apparaît important de préciser les définitions que nous retenons de ces concepts, car ceux-ci participent à l'élaboration de notre recherche.

1.2. Intentions d'achat, délai et échéances

1.2.1. L'intention d'achat

L'intention d'achat est un concept central dans la recherche en comportement du consommateur. Cependant, de nombreuses définitions existent ; celle que nous retiendrons participera à la délimitation de notre champ de recherches.

Dans le cadre d'un processus de décision linéaire, l'intention est activée par un désir ou un besoin. Le désir n'est ni exclu, ni latent, il n'est plus passif : il est actif (O'Shaughnessy, 1992). Cette approche est également retenue par Engel, Blackwell et Miniard (1990) qui précisent que le besoin ou le désir n'est perçu que s'il est activé. Toutefois, si le désir est un préalable à l'intention, il n'est pas l'intention. L'intention d'achat est plus qu'un désir, mais ce n'est pas

une promesse d'achat (O'Shaughnessy, 1992). Il existe un crescendo dans la formation de l'intention. Ce crescendo se concrétise par une succession d'engagements vis-à-vis du consommateur lui-même, ou vis-à-vis d'un tiers (client, vendeur, partenaire). Ces engagements sont le désir, l'acceptation du désir, l'intention et sa planification, et enfin la promesse de réalisation. A chacun de ces engagements l'individu a la possibilité de se rétracter ou de temporiser.

Une première définition du concept en fait un construit cognitif. O'Shaughnessy définit alors l'intention d'achat comme le résultat d'un désir qui a été traité cognitivement. L'intention d'achat fait donc appel aux connaissances de l'individu : il ne peut pas désirer ce qu'on ne connaît pas et qui ne fait pas partie de sa culture. Dès lors que le besoin d'un produit est activé, nous considérons qu'il y a intention d'achat.

Selon les auteurs, deux dimensions caractérisent l'intention d'achat : la dimension planificatrice et la dimension probabiliste.

1. Pour certains auteurs, l'intention d'achat est un concept dynamique. On y adjoint alors la notion de planification. Ainsi Howard (1994) appelle-t-il intention d'achat le fait de planifier un achat. Cette définition s'accorde bien avec le développement d'échéances par le consommateur. La métaphore informatique que propose Belk (1985) insiste également sur la dimension planificatrice de l'intention: « Une intention comportementale est l'ensemble des instructions que les gens se donnent pour agir d'une certaine manière ».
2. Toutefois, les travaux sur la mesure des intentions d'achat (Juster, 1966) ont conduit une école de chercheurs à privilégier la dimension probabiliste de l'intention. Dussart (1984) définit l'intention d'achat selon une probabilité :

« L'intention est la probabilité d'achat subjective d'un produit donné ou d'une marque donnée ».

Cependant, compte tenu de notre positionnement par rapport aux modèles classiques de comportement du consommateur, nous préférons définir l'intention à partir des travaux d'O'Shaughnessy (1992), d'Howard (1994) et Belk (1985) autour de la dimension planificatrice. En nous appuyant sur ces auteurs, nous proposons la définition suivante :

« Une intention d'achat est le résultat d'un désir, ou d'un besoin, traité cognitivement qui conduit à la planification d'achat ».

L'intention d'achat ne débouche pas immédiatement sur l'achat. C'est un programme dans lequel un délai d'exécution est prévu. Quelquefois celle-ci est temporairement évitée (Belk, 1985). On dira alors qu'il y a procrastination dans son sens factuel, c'est-à-dire le « report d'une intention ». Le report ou la procrastination peuvent exister parce qu'il y a un délai d'exécution de l'intention ; ce délai s'est instauré lors de la formulation de cette même intention.

1.2.2. Délai et échéances

La possibilité de report postule l'existence du délai. Mais aucune recherche en psychologie ou en marketing ne développe ce concept.

Le **délai** est « Le temps accordé pour faire quelque chose » (Le Robert, 1983). Nous ne faisons donc le postulat que sans délai, c'est-à-dire « sur le champ, toute de suite, immédiatement », il y a impossibilité de reporter la réalisation d'une intention.

L'accord sur le temps implique un engagement de réalisation dans le temps jusqu'à **l'échéance**. L'échéance est « la date à laquelle expire un délai » (Le Robert, 1983). Le délai est donc borné dans le futur par l'échéance.

1.2.3. Intentions et échéances

Comme nous l'avons évoqué précédemment, la planification sous-entend l'idée de plan, de bornes et donc d'échéances. Les échéances sont le rythme du plan.

Or on retrouve l'échéance à toutes les étapes de la démarche marketing.

- Dans toutes les études de marché, l'intention est mesurée par rapport à une échéance. Cette démarche permet effectivement au consommateur de se projeter dans le futur et de s'engager moralement. Le responsable d'études mesure les intentions d'achat par rapport à un terme que le répondant fixe de lui-même en sélectionnant une option dans une liste proposée. Cependant les entreprises et les chercheurs constatent une grande différence entre les intentions et les achats effectivement réalisés (Morwitz et Schmittlein, 1992). L'échéance joue le rôle d'une borne de l'intention d'achat.
- L'échéance joue également un rôle pour le responsable marketing qui met en place des promotions et actions marketing afin de convaincre le client et déclencher l'achat. Or les promotions sont de par leur nature (juridique et originelle) limitées par une échéance. L'échéance joue le rôle de déclencheur de l'intention.

- Enfin le consommateur s'impose de nouveau à lui-même des échéances pour borner son intention et planifier son action par rapport à ses autres activités.

1.2.4. Les types d'échéances

Comme les exemples précédents le montrent, il n'existe pas une seule sorte d'échéance. L'échéance imposée par le contexte social et l'échéance que le consommateur s'est créée, ont certes la même fonction (borner l'espace temps) mais n'ont pas la même obligation pour le consommateur. C'est pourquoi nous proposons de retenir deux types d'échéances sur l'axe éluçtable / inéluçtable :

- **Echéance éluçtable** : le sujet s'impose à lui-même l'échéance. Elle peut être proclamée : « Je vais m'acheter un nouveau manteau pour l'hiver », ou bien tenue secrète. Pour affermir l'échéance éluçtable, le consommateur aura tendance à déclarer à l'intention de son entourage : « Je vais m'acheter un manteau ce mois-ci, le week-end prochain, etc... ». Le consommateur va inscrire son action dans le temps, pour mieux mesurer ses résultats.
- **Echéance inéluçtable** : Lorsqu'elle est fixée par l'environnement, l'échéance devient peu à peu inéluçtable. Elle peut être optionnelle dans le cas d'une promotion, ou obligatoire dans le cas d'une panne ou d'une fête telle que Noël. Elle est imposée par la culture¹, ou bien par un circuit commercial. L'échéance inéluçtable est connue de l'acheteur : quel va être son comportement d'achat en fonction de cette contrainte ?

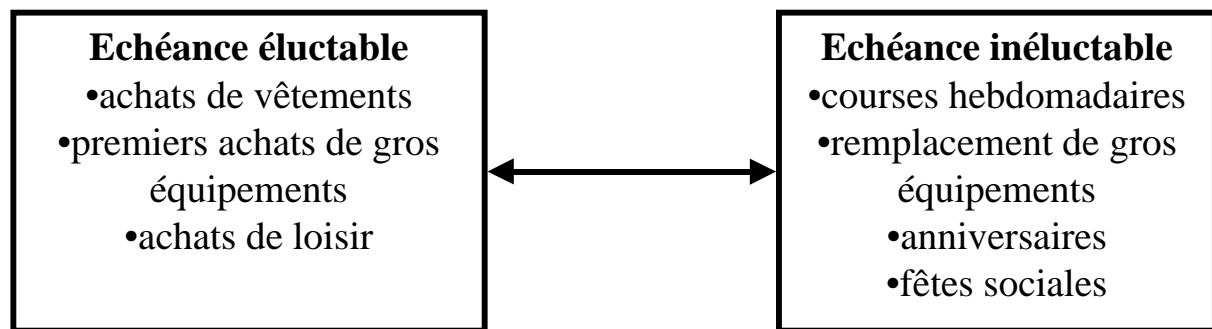
Le degré de contrôle que l'individu a sur l'échéance différencie les deux types d'échéances. Plus le contrôle de l'individu diminue sur l'échéance, plus celle-ci devient inéluçtable. En effet, même arrivée au terme du délai fixé par l'échéance, il n'est pas possible de la repousser alors que l'échéance éluçtable peut toujours être repoussée. Par exemple, vous pouvez certes repousser la date à laquelle vous allez acheter un cadeau d'anniversaire pour votre époux ou épouse, mais vous ne pouvez pas repousser la date de l'anniversaire. Le consommateur a le contrôle de la date de l'achat mais n'a pas le contrôle de la date de l'échéance. Sa capacité à jouer avec l'échéance est donc limitée. Au contraire, lorsqu'un jeune couple décide d'acheter son premier lave-vaisselle ou lave-linge, il y a une réelle liberté dans la date d'achat et dans la date de l'échéance. Le couple indécis sur le lieu de vente, peut décider de repousser

¹ La culture définit des dates sociales mais aussi la relation avec le temps. La perception du temps de l'individu est susceptible d'avoir des incidences sur la perception des échéances.

l'échéance qu'il s'est fixée. Cette situation est idéale pour susciter le report d'achat au-delà de l'échéance initialement prévue.

C'est pourquoi, sur un continuum croissant, nous trouverons aux deux extrémités le souhait personnel d'une part et la fête obligatoire d'autre part.

figure 1.1 : les types d'échéances



Est-il possible de repousser une échéance ? Quel est le statut de l'échéance ? Ces deux questions doivent être reliées à la perception de l'échéance. L'échéance est-elle toujours perçue comme incontournable ? La perception de l'échéance variera selon le cadre temporel dans lequel le consommateur se trouve. C'est pourquoi la notion d'échéance suppose un positionnement par rapport au temps, que nous proposons de discuter ci-dessous dans l'optique de préciser le paradigme temporel dans lequel nous nous situons. En effet, notre perspective de recherche n'est pas d'évaluer l'influence du temps sur le comportement du consommateur, mais de comprendre l'environnement de base dans lequel nous développons notre recherche.

1.2.5. Echéances et structure du temps

Une littérature importante analyse le comportement du consommateur par rapport au temps (Bergadaà, 1990). Graham (1981) explique que la notion d'échéance est pertinente dans le cadre d'un temps linéaire, alors que le temps circulaire et le temps procédural n'ont pas ces notions d'échéances avec lesquelles on peut jouer.

1. La perspective procédurale suppose que l'étape suivante n'est pas entamée tant que l'étape en cours n'est pas achevée ; la notion d'échéance ne pouvant pas exister, le report de la décision ne peut donc pas exister dans ce cadre.

2. L'approche circulaire du temps intègre des échéances, mais celles-ci sont inéluctables et culturelles. Pour reprendre l'exemple présenté par Graham (1981), l'époque des semis et la saison des moissons ne peuvent pas être reportées : l'heure de ces étapes est capitale. Dans ce cas l'échéance est inscrite dans la vie même de la société et de l'environnement climatique. Peut-on encore parler d'échéance lorsque celle-ci n'est pas décidée par l'homme ?
3. La notion d'échéance est au contraire directement liée à une approche linéaire du temps. Nous nous situons dans ce paradigme temporel.

Ceci a au moins deux implications pour notre travail de recherche :

- Le processus de décision étudié est linéaire.
- Le temps est la mesure du report d'achat, c'est-à-dire du délai : « Le temps est traité comme un langage, comme principe organisateur de toute activité, à la fois facteur de synthèse et d'intégration et moyen d'établir des priorités et d'ordonner le matériau que nous fournit l'expérience; comme mécanisme de contrôle rétroactif sur le cours des événements qui se sont produits, étalon permettant de juger la compétence, l'effort, la réussite; et enfin comme système de messages particuliers révélant la manière dont des individus se perçoivent mutuellement, indiquant s'il peuvent s'accorder. » (Hall, 1984).

Le délai est donc l'espace temporel entre le point actuel (« maintenant ») et l'échéance. Les développements ci-dessus nous conduisent à proposer les définitions suivantes :

- Nous appellerons **tâche procrastinable** une tâche dont la réalisation autorise un délai jusqu'à l'échéance.
- Nous appellerons **tâche non procrastinable**, une tâche à réaliser immédiatement ou dont l'échéance est dépassée.

Nous enrichirons cette notion de procrastinabilité au fil de notre recherche, en incluant notamment la complexité de l'offre.

Par extension on pourra ainsi distinguer des situations procrastinables, des produits procrastinables, des intentions procrastinables.

1.3. Synthèse et définition du report d'achat

Après avoir défini l'intention d'achat et précisé le rôle de l'échéance, nous proposons de définir le report d'achat en fonction d'une intention d'achat.

« Le report d'achat correspond à un besoin ou un désir traité en intention d'achat qui ne se réalise pas dans le temps initialement prévu. Il est mesuré par rapport à une échéance. »

Cette définition, ainsi que notre travail de recherche, s'inscrit dans un processus de décision linéaire et séquentiel commun aux modèles classiques de comportement du consommateur. Notre présentation des facteurs explicatifs du report d'achat s'inscrira donc dans une telle perspective.

2. Pour une explication du report d'achat

Lorsqu'on constate un report d'achat, c'est-à-dire une déviance par rapport à l'échéance programmée par l'intention d'achat, les causes peuvent être multiples.

Le report d'achat apparaît à la fois comme résultat de facteurs situationnels et psychologiques (Greenleaf & Lehmann, 1995).

Trois courants de recherche font émerger un certain nombre de facteurs situationnels et psychologiques. Parmi ces travaux, il faut souligner l'importance de l'article de Greenleaf et Lehmann (1995) car c'est la première recherche de nature exploratoire, qui embrasse facteurs situationnels et psychologiques à l'origine du report d'achat. Cette dernière inscrit le report d'achat dans le cadre d'un processus de décision linéaire et classique tel qu'il est décrit par les auteurs de référence en comportement du consommateur (Filser, 1994). Il correspond au cadre que nous avons défini dans la section précédente.

tableau 1.1 : les facteurs de report d'achat selon Greenleaf et Lehmann (1995)

Les causes de report	Les facteurs de résolution du retard
<ul style="list-style-type: none"> • Trop occupé pour consacrer du temps à la décision • Le magasinage est une activité déplaisante • Risque financier et d'utilisation • Risques psychologiques et sociaux • Besoin d'une autre personne pour prendre la décision • Recherche complémentaire d'informations • Modifications importantes du marché • Besoin incertain • Ne peut pas s'offrir le produit • Un substitut est finalement disponible 	<ul style="list-style-type: none"> • Le temps nécessaire pour prendre la décision a été trouvé • Le consommateur est fatigué de magasiner • L'avis ou le consentement d'un tiers a été obtenu • Le consommateur a décidé quelle alternative sélectionner • Le prix du produit convoité a baissé • Le besoin se fait plus pressant • La dépense est devenue justifiée • Le bouche à oreille a aidé la décision • La qualité du magasin a joué.

Source : Greenleaf et Lehmann (1995)

Greenleaf et Lehmann (1995) suggèrent d'organiser les facteurs de retard selon qu'ils interviennent antérieurement ou postérieurement à la recherche d'informations, sans toutefois développer cette voie de recherche.

Nous proposons ici de synthétiser, dans le cadre de cette section, les causes de report d'achat identifiées à ce jour par la littérature le long des trois étapes déterminantes du processus d'achat:

1. La reconnaissance du besoin et la formulation de l'intention d'achat.
2. La recherche d'informations et l'évaluation des possibilités, c'est-à-dire les antécédents du choix.
3. L'acte d'achat, c'est-à-dire le moment où le choix doit s'exprimer, contraint par une échéance.

A chacune de ces étapes on soulève une des préoccupations des entreprises² relatives au report d'achat qui peuvent être résumées par ces trois questions :

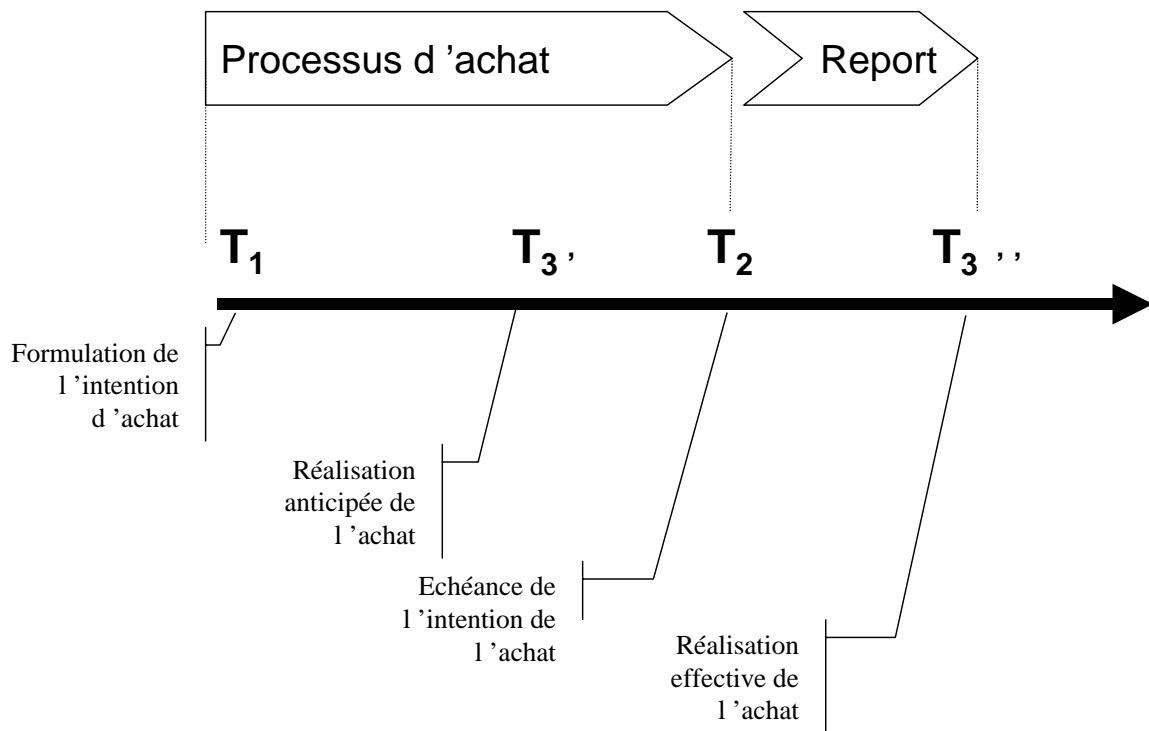
² Voir comptes rendus en annexe.

1. Pourquoi les études de marchés fondées sur la mesure de l'intention d'achat ne prédisent-elles pas de manière efficace les ventes réelles ? Est-ce que la mesure de l'intention d'achat est fiable ? Est-ce que les erreurs de mesure de l'intention sont de nature systématique ou individuelle ?
2. Pourquoi le processus d'achat est-il plus ou moins long ?
3. Pourquoi le consommateur reporte-t-il sa décision d'achat alors qu'il est contraint?

La littérature répond actuellement à ces trois questions managériales reliées entre elles par trois problématiques de recherche qui se concentrent sur les trois phases du processus d'achat. De plus, chaque problématique diffère par rapport à la position de l'observateur face à l'intention d'achat. Est-ce que le chercheur se situe en début du processus d'achat, à la collecte de la déclaration de l'intention, et ensuite observe à la date de réalisation prévue si l'intention s'est réalisée ? Est-ce que le chercheur observe toutes les facteurs susceptibles de causer le report tout au long du processus d'achat sans cadre temporel précis ? Enfin est-ce que le chercheur force l'individu à prendre position en aval du processus d'achat entre une action immédiate ou un report à une date ultérieure ?

Chaque approche est riche en résultats. Pour faciliter le développement de chacune d'entre elles, le graphique ci-dessous résume les divers événements relatifs à l'intention d'achat le long d'un axe temporel séquentiel.

Figure 1.2 : les événements liés à l'intention d'achat pendant le processus de décision



- **Quelle est la fiabilité des mesures d'intention d'achat ?**

Pour répondre à cette question, les chercheurs ont analysé le manque d'homogénéité de la transformation des intentions en achats (Morwitz et Schmittlein, 1992), notamment en approfondissant l'impact de la présentation du contexte de déclaration de l'intention (Warshaw, 1980 ; Fitzimons et Morwitz, 1996) et les facteurs sociaux (Dubois et Quaghebeur, 1997 ; Dubois, Laurent, et Quaghebeur, 1998). En se concentrant sur le déclaratif, on explique ainsi quels sont les facteurs qui conduisent à une évaluation erronée de l'intention d'achat en T₁, c'est-à-dire au tout début du processus de décision.

Les chercheurs qui ont développé cette approche ont observé le phénomène de report à partir des points T₁ et T₂ du graphique ci-dessus. Cependant cette approche ne fournit pas la richesse d'une recherche sur le processus de délibération comme nous l'introduisons ci-après.

- **Quels sont les facteurs qui affectent la durée de délibération de la décision ?**

Cette tradition de recherche remonte à Newman et Staelin (1971) qui les premiers se sont intéressés à la durée du processus de décision. Putsis et Srinivasan (1994) ont ensuite complété cette approche en se concentrant sur les notions d'échéances et de nécessité de

réaliser le besoin. Les travaux de Greenleaf et Lehmann (1991, 1995) s'inscrivent également dans cette démarche exploratoire.

Ces travaux illustrent les recherches des théoriciens de l'attitude autour des mécanismes volitifs affectant la relation intention / comportement. Ce courant apporte l'évidence qu'aux côtés des effets situationnels, sociaux et contextuels, une variable psychologique peut causer le report. La recherche sur les attitudes se concentre de plus en plus sur la réalisation des intentions (Bagozzi, 1994). L'apport de cette tradition de recherche sera discuté dans la dernière section de cette partie.

Les recherches exploratoires et théoriques concentrées sur le processus d'achat soulignent les facteurs situationnels et psychologiques susceptibles de retarder l'achat entre T_1 et T_2 jusqu'à T_3 '.

Reprenant notre graphique du processus d'achat sur un axe temporel, les chercheurs ayant contribué à ce courant ont observé tous les événements entre T_1 et T_3 '.

- **Quel est l'effet de l'ensemble de choix sur la décision de différer le choix ?**

Cette troisième direction de recherche issue des théoriciens de la décision démontre les limites de la théorie normative en proposant l'option du non-choix comme choix possible. Ces recherches montrent l'effet de l'ensemble de choix sur la décision de choisir ou non en manipulant la composition du choix sur plusieurs caractéristiques : nombres de choix, rapport entre les alternatives, nombre d'attributs différents (Tversky et Shafir, 1992 ; Simonson et Tversky, 1992 ; Dhar, 1992, 1997). En convergeant vers l'achat, en T_2 , on insiste sur les éléments qui retardent l'achat de T_2 vers T_3 '.

Cette tradition de recherche apporte donc de nombreux éléments pour expliquer la décision différée. Cependant elle fait peu de place aux variables psychologiques individuelles ; seuls les éléments situationnels sont manipulés dans ces recherches.

Ce courant analyse le report de la décision à partir du point T_2 sur notre graphique.

Il existe bien un lien direct entre chaque étape de processus de décision et les problématiques managériales et théoriques résumées ci-dessus. Afin de présenter ces différentes problématiques, nous organiserons les résultats de ces différentes recherches selon la logique du processus de décision.

Tableau 1.2 : Processus de décision et problématiques de report d'achat

Processus de décision	Questions managériales soulevées	Problématiques de recherches
Reconnaissance du besoin et formulation de l'intention d'achat	Pourquoi les études de marché fondées sur la mesure de l'intention d'achat ne prédisent-elles pas les ventes réelles ?	Quelle est la fiabilité des mesures d'intentions d'achat ?
Recherche d'information et évaluation des possibilités	Pourquoi le processus d'achat est-il plus ou moins long ?	Quels sont les facteurs situationnels et psychologiques qui affectent la durée de la délibération ? Quel est l'impact des mécanismes volitifs sur la relation intention / comportement ?
Le choix et l'acte d'achat	Pourquoi le consommateur reporte-t-il sa décision d'achat ?	Quel est l'effet de l'ensemble de choix sur la décision de différer le choix ?

Cette partie se développe donc en trois sections :

- (1) Les facteurs affectant la fiabilité de l'intention d'achat et susceptibles de créer l'impression de report d'achat à cause d'une mauvaise évaluation des échéances.
- (2) Les facteurs ralentissant le processus d'achat tout au long de sa formation.
- (3) Les facteurs qui agissent au moment même du choix, c'est-à-dire lors de l'échéance.

Ces trois sections apporteront trois regards différents et complémentaires sur le report d'achat. Cette démonstration nous mènera à proposer la procrastination en tant que trait de personnalité susceptible d'expliquer le report d'achat aux côtés d'effets de contexte déjà avancés par certains chercheurs (Tversky et Shafir, 1992 ; Dhar, 1997).

2.1. Les facteurs affectant la fiabilité de l'intention d'achat

La question de la fiabilité d'une intention d'achat correspond à l'une des problématiques managériales évoquées en introduction : pourquoi les études de marché fondées sur la mesure de l'intention d'achat ne prédisent-elles qu'imparfaitement les ventes réelles ?

On considère qu'il y a report d'achat lorsque l'achat prévu par l'intention d'achat n'est pas réalisé. Les praticiens du marketing posent alors naturellement la question suivante :

Quelle est la fiabilité de la mesure de l'intention d'achat ?

Les contributions de ce courant s'articulent autour de deux grandes questions :

1. Quels sont les biais individuels qui agissent sur la mesure de l'intention d'achat ?
2. Quels sont les biais socio-démographiques qu'il faut prendre en compte pour apprécier la qualité de la mesure ?

2.1.1. Les biais individuels de mesures

Le problème du biais fut abordé très tôt par les statisticiens responsables du développement des outils de prévision économique. Lorsqu'on demande à un consommateur d'exprimer son intention d'achat, on l'incite en fait à déclarer un jugement sur une probabilité d'achat, elle-même expression d'une opinion nuancée : l'intention d'achat exprimée par Oui ou par Non est un jugement sur un jugement, ce qui n'est pas acceptable pour la pureté de la mesure. Ce premier biais est éliminé en mesurant la probabilité d'achat plutôt que l'intention d'achat binaire (Oui/Non) (Juster, 1966).

Cependant le chercheur et le praticien ne sont pas à l'abri d'autres distorsions propres à la mesure de l'intention, qui peuvent expliquer pourquoi les études de marché fondées sur les intentions déclarées ne sont pas toujours pleinement prédictives. Nous retenons ici quatre biais pertinents à nos questions de recherche :

1. **La déclaration des intentions a un effet psychologique important sur l'engagement de réalisation de l'intention** (Morrison, 1979). La peur ou l'enthousiasme que peut provoquer le questionnaire introduit un biais sur la mesure réelle. En forçant le consommateur à réfléchir sur ses intentions, il a tendance à surestimer ou sous-estimer le délai nécessaire pour les réaliser. Morwitz, Johnson & Schmittlein (1993) confirment que la mesure de l'intention modifie le comportement : les consommateurs dont on mesure l'intention d'achat sont plus susceptibles de faire l'achat que ceux dont on ne demande pas l'intention d'achat. Le contexte peut également avoir une influence sur la mesure (Warshaw, 1980). En introduisant un contexte ou une condition à l'achat, Warshaw montre que la qualité de l'information recueillie est supérieure. Toutefois cette thèse est contredite par d'autres chercheurs (Miniard, Obermiller, Page, 1983).
2. **Le consommateur semble prudent dans ses engagements temporels lorsque l'intention d'achat est déclarée.** Il tend à surestimer le temps nécessaire pour réaliser l'achat (Morrison, 1979). La question sur l'intention d'achat est toujours posée en faisant

référence à un horizon temporel : « Quelle est votre intention d'achat à 6 mois, 12 mois, et 24 mois ». Comment le consommateur réagit-il à ces questions? Essayant de valider son modèle de transformation des intentions en comportements, Morrison (1979) a montré que les intentions à 12 mois étaient plus représentatives des achats effectivement effectués 6 mois après la mesure que les intentions déclarées à 6 mois, sur le marché de l'automobile.

3. **Les événements imprévisibles tendent à modifier les mesures** (Morisson, 1979). Ainsi une promotion massive et imprévue, perturbe les modèles de prévision de ventes basés sur les intentions d'achat (Bemmaor, 1995). Par exemple, Infomobile nous a rapporté une expérience similaire. A Noël 1996, la filiale radiomessagerie de Bouygues Telecom qui commercialise le Kobby, a lancé une nouvelle promotion (2 Kobby pour le prix d'un). La demande fut décuplée, alors que les prévisions de ventes basées sur les intentions d'achat par rapport à un prix divisé par deux (ce qui économiquement revient au même) ne prévoyaient qu'un doublement de la demande. Si les intentions d'achat sont dans certaines situations trop optimistes, elles peuvent se révéler dans un cas promotionnel comme celui décrit ci-dessus trop pessimistes. La mesure de l'intention d'achat ne prend pas en compte l'effet psychologique d'un événement imprévisible sur la transformation de l'intention en comportement.
4. **Le comportement passé influe sur le comportement sans qu'une intention n'ait nécessairement été formulée.** Bagozzi et al. (1989) ont montré l'importance du comportement passé dans la formulation des intentions. La mesure de l'intention est elle-même influencée par le comportement passé. En effet, la mesure conduit le consommateur à acheter un produit de même marque lorsqu'il s'agit d'un produit de remplacement ou le produit dont la part de marché est dominante dans le cas d'un premier achat (Fitzimons et Morwitz, 1996).

2.1.2. Les facteurs socio-démographiques

Le processus de conversion des intentions en actes n'est pas homogène entre les individus, contrairement à l'hypothèse largement admise (Morrison, 1979). Une segmentation sur des critères socio-démographiques démontre l'hétérogénéité du processus (Mortwitz et Schmittlein, 1992) et améliore la qualité prédictive de l'intention d'achat. Tous les individus ne transforment pas leurs intentions à la même vitesse : des variables sociologiques (classe sociale), et économiques (propension à dépenser, niveau du revenu disponible) peuvent intervenir. Plus la classe sociale et le niveau d'instruction sont élevés,

moins on observe de distorsions entre l'intention déclarée et le comportement (Morwitz et Schmittlein, 1992 ; Putsis et Srinivasan, 1994). Des résultats similaires ont été obtenus par les chercheurs français (Dubois et Quaghebeur, 1997). En effet, la fiabilité de l'intention d'achat d'une catégorie de produits est maximale pour les plus gros consommateurs de cette catégorie de produit (Dubois, Laurent et Quaghebeur, 1998). Ce dernier résultat indiquerait que la classe sociale et le comportement passé (fréquence d'achat) modèrent la relation entre intention déclarée et comportement.

Ces résultats sont importants car il mettent en évidence l'effet d'une variable de segmentation (la classe sociale) facile à mettre en œuvre. Cependant, ce résultat peut simplement cacher un effet revenu : plus les revenus sont élevés, moins la tendance à reporter est forte.

2.1.3. Puissance et limites de l'intention d'achat

Bien que reconnue comme le meilleur prédicteur du comportement (Kalwani et Silk, 1982), l'intention d'achat souffre de limites régulièrement relevées dans la littérature. Ainsi Infosino (1986) a montré que plus l'intention est ferme, plus elle est susceptible de se transformer en comportement réel ; mais ce taux atteint au maximum 45% dans le cas le plus favorable. La mesure de l'intention d'achat reste cependant le meilleur indicateur des ventes futures pour les nouveaux produits car l'entreprise ne peut pas se baser sur des panels de comportements passés pour évaluer la demande. Toutefois un taux de 45% est exceptionnel. Morwitz et Schmittlein (1992) rapporte que seulement 25% des individus ayant déclaré une intention d'achat à 12 mois d'un ordinateur, réalisent effectivement leur achat dans le délai . Les seuls biais de mesure que nous venons d'exposer ne peuvent donc pas expliquer toute la distorsion observée entre l'intention et le comportement. Il faut prendre en compte des facteurs situationnels et psychologiques pour affiner notre compréhension du report d'achat.

Tableau 1.3 : Littérature empirique sur la validité de l'intention comme prédicteur de l'achat

Année	Auteur	Principaux résultats
1966	Juster	L'intention d'achat est un jugement sur la probabilité d'achat
1979	Morrison	L'intention déclarée doit être transformée en intention véritable pour tenir compte de l'effet psychologique du questionnaire sur le consommateur, de sa prudence dans ses engagements temporels
1980	Warshaw	L'intention conditionnelle (ou contextuelle) est mieux reliée au comportement
1982	Kalwani et Silk	L'intention est vérifiée empiriquement comme une bonne variable médiatrice de la relation entre attitude et comportement
1983	Miniard, Obermiller et Page	Il n'y a aucune différence entre intentions contextuelles et intentions directes
1986	Infosino	L'intention d'achat est un bon outil de prévision des achats de produits nouveaux. Plus l'intention est ferme, plus elle est susceptible de se transformer. Cependant la plus forte intention ne se transforme en achat que dans 45% des cas.
1992	Morwitz & Schmittlein	Le processus de transformation des intentions d'achats en achats effectifs est hétérogène entre les individus.
1993	Morwitz, Johnson, & Schmittlein	Mesurer l'intention modifie le comportement. Les consommateurs dont on mesure l'intention d'achat du produit sont plus susceptibles de faire l'achat que ceux dont on ne demande pas l'intention d'achat.
1994	Putsis et Srinavasan	Plus le degré de nécessité du besoin associé à l'intention est faible, plus la durée du processus est longue.
1995	Bemmaor	Les événements imprévisibles, comme les promotions massives, perturbent les modèles de prévisions de ventes basées sur les intentions d'achat.
1996	Fitzsimons & Morwitz	La mesure d'intention d'achat conduit le consommateur à acheter un produit de même marque lorsqu'il s'agit d'un remplacement, ou le produit dont la part de marché est dominante dans le cas d'un premier achat.

2.2. Les facteurs ralentissant le processus de délibération

Le processus de délibération³ est ralenti autant par des facteurs situationnels que par des facteurs psychologiques. Sans occulter l'interaction entre ces deux types de facteurs, nous proposons de considérer successivement les facteurs situationnels susceptibles de réveiller une tendance à retarder la décision et ensuite les facteurs psychologiques plus profonds qui ralentissent chroniquement le processus de délibération.

³ Le processus de délibération débute avec la pensée initiale de l'achat et s'achève avec l'achat (Putsis et Srinavasan, 1994).

2.2.1. Les facteurs de nature situationnelle

Les facteurs situationnels sont actifs dès qu'il y a reconnaissance d'un besoin, c'est-à-dire dès que le désir est actif. Ce dernier est un préalable à la formation d'une intention d'achat (O'Shaughnessy, 1992 ; Engel, Blackwell et Miniard, 1990). Cependant l'intention d'achat n'est pas une condition suffisante pour que le comportement aboutisse. Dès la reconnaissance du besoin, donc dès l'engagement dans le processus, on peut avancer cinq facteurs de retard : la nature de l'échéance, la nécessité de réaliser le besoin, la difficulté à organiser les priorités, l'aversion pour le magasinage et la recherche d'information et enfin les difficultés d'évaluation liées à la nature du produit.

2.2.1.1. La nature de l'échéance

En introduction de ce chapitre nous avons développé une typologie des échéances qui se trouve confortée par les travaux de Putsis et Srinivasan (1994). En effet, ces derniers ont montré que plus l'échéance était éloignée et discrétionnaire (bien souvent éluçtable), plus le processus de décision s'allongeait. Le comportement du consommateur face à une échéance est rarement étudié, alors qu'il est d'un intérêt réel pour les entreprises. Les travaux de recherche sur la remontée des coupons de réduction à l'approche de la date d'expiration font exception (Inman & McAlister, 1994). On y observe une baisse attendue des remontées des coupons très rapidement après l'émission de ces derniers. Mais ensuite à l'approche de la date d'expiration, alors que l'échéance devient inéluctable et qu'il n'est plus possible de jouer avec en la repoussant, on observe une nette remontée des coupons. Inman et McAlister (1994) expliquent ce phénomène de remontée de dernière minute par la théorie du regret qui permet d'expliquer pourquoi les individus prennent finalement une décision de dernière minute, sans justifier cependant pourquoi ces mêmes personnes ont attendu jusqu'au dernier moment. Or on peut expliquer la lente érosion des remontées par la théorie du biais (Baron et Ritov, 1994). En effet la théorie du biais pose que la tendance des organisations comme des individus est de préférer ne rien faire que de faire : c'est le biais d'omission. Il y aurait donc une tendance à laisser le temps s'écouler et laisser les événements décider. Un tel biais est de nature à retarder le processus de décision, surtout si l'échéance n'est pas ferme. En accord avec Greenleaf et Lehmann (1995) nous pensons que cette tendance est particulièrement active dans le processus d'achat avant de procéder à la recherche d'information. Le consommateur cherche ainsi à éviter le processus d'achat car il pense que l'attente n'est pas plus préjudiciable que de faire un choix risqué et anticipé.

Suite aux travaux de Inman et McAlister (1994) et Baron et Ritov (1994) qui suggèrent des tendances individuelles pour expliquer une attitude différente par rapport aux échéances, on peut avancer que si l'échéance est bien une variable situationnelle de l'achat, le comportement de l'individu par rapport à celle-ci n'est pas homogène, selon qu'elle est éluçtable ou inéluctable. De plus, ce comportement dépend de facteurs psychologiques individuels qu'il faut rechercher.

2.2.1.2. La nécessité de réaliser le besoin

Putsis et Srinivasan (1994) montrent également qu'en association avec l'échéance, le degré de nécessité du produit intervient dans la durée du processus. Plus le degré de nécessité est faible, plus la durée du processus est longue. Les consommateurs retardent ainsi leurs achats parce qu'ils ne sont pas certains qu'ils aient réellement besoin du produit. Si tel est le cas, le degré de nécessité est effectivement faible, ce qui correspond au « besoin incertain » évoqué comme une cause de report d'achat (Greenleaf et Lehmann, 1995).

2.2.1.3. Alternatives concurrentes et ordre des priorités

Lorsque le besoin est incertain, l'achat peut être reporté car une activité prioritaire (Greenleaf et Lehmann, 1995) prend la place sur un axe temporel séquentiel de la première activité.

Toujours dans le cas d'un besoin incertain, le report d'achat peut conduire à l'abandon de l'intention d'achat, lorsque le consommateur a à disposition un produit de substitution ou lorsque plus radicalement il remet en cause son besoin (Greenleaf et Lehmann, 1995).

Il peut remettre en cause également le besoin si un changement important a lieu sur le marché (Greenleaf et Lehmann, 1995). Par exemple la préannonce (Manceau, 1996) d'un nouveau produit ou d'une baisse de prix importante justifie le report d'achat. Le consommateur doit alors faire une évaluation entre le risque qu'il prend de retarder et la satisfaction de son besoin. Ce problème est particulièrement pertinent aussi bien sur les marchés à forte évolution, comme l'informatique ou la téléphonie, que sur les marchés plus mûrs tels que l'automobile.

Le choix devient alors un arbitrage compliqué entre le présent certain, et le futur incertain.

2.2.1.4. L'aversion pour les étapes du processus d'achat

Certains consommateurs retardent l'achat parce qu'ils ressentent une réelle aversion pour le magasinage (Greenleaf et Lehmann, 1995). L'achat et les activités qui y sont associées (recherche d'informations, choix, dépense) sont perçues comme désagréables. Cette aversion peut se traduire par la recherche d'informations complémentaires (Greenleaf et Lehmann, 1995). Il a en effet été observé que les personnes recherchant beaucoup d'information présentaient un processus de décision deux fois plus long que ceux qui recherchaient peu d'informations (Newman et Staelin, 1971). Plus la recherche d'informations est intense, plus le temps de décision est allongé.

Il est suggéré que ce phénomène puisse être relié à la procrastination (Greenleaf et Lehmann, 1995). Alors que la procrastination a été étudiée pour expliquer le comportement des étudiants face aux révisions pour un examen ou par rapport à l'achèvement d'un mémoire à rendre pour une date donnée, l'aversion pour la tâche perçue désagréable n'a pas fait l'objet de recherches en marketing. Cependant Beatty et Smith (1987) ont introduit une notion voisine intitulée « l'attitude à l'égard de l'achat » et qui serait fortement et positivement corrélée d'une part à la recherche d'information, et d'autre part à l'implication.

2.2.1.5. Produits et modifications inattendues du marché

Une situation de choix est complexe et risquée pour l'individu. Newman et Staelin (1971) suggèrent que le consommateur allonge son processus de décision lorsqu'il a des difficultés à juger. Cependant la nature du produit, notamment lorsqu'il s'agit d'un produit technique, peut nécessiter une recherche d'informations complémentaires (Greenleaf et Lehmann, 1995) susceptible de retarder le moment de la décision. Les marchés techniques et très concurrentiels sont très créateurs de demandes d'informations complémentaires de la part des consommateurs. Mais les entreprises de ces marchés délivrent également des informations que le consommateur n'avait pas sollicitées, sous forme de préannonces (Manceau, 1996) qui provoquent un effet dilatoire sur la décision. Ces tactiques d'entreprises modifient le marché. L'annonce d'un nouveau produit ou d'une baisse de prix importante (Greenleaf et Lehmann, 1995) ralentit donc la prise de décision. C'est un élément situationnel important qui ajoute à la confusion généralement perçue sur les marchés de produits techniques (Greenleaf et Lehmann, 1995). Les entreprises informatiques et automobiles utilisent largement ce procédé. Un éditeur de logiciels trouve par exemple un intérêt fort à geler le marché pour que son

nouveau produit puisse être considéré dans l'ensemble de choix du client potentiel⁴. Certains produits sont donc plus susceptibles que d'autres d'être retardés. C'est un facteur situationnel important à prendre en compte.

2.2.1.6. Apports et limites de l'approche situationnelle

La situation dans laquelle le consommateur reconnaît son besoin peut avoir un impact direct sur la durée du processus de décision : l'absence ou la présence d'échéance, la nécessité relative du besoin, l'agréabilité perçue de l'achat, l'intensité de la recherche d'information et le contexte de marché modifient la durée du processus de décision. Ces éléments permettent d'expliquer certains aspects du report d'achat. Les travaux cités dans cette sous-section signalent des différences individuelles dans les réactions des consommateurs face aux échéances (Baron et Ritov, 1994), à la nature de la tâche (Greenleaf et Lehmann, 1995).

Les méthodes de recherche utilisées jusqu'à présent n'ont pas permis de mettre en évidence si ces différences sont corrélées et relèvent de la même cause ou bien si elles sont totalement indépendantes. Pourtant, suite aux travaux conduits par les chercheurs ayant pour objectif d'affiner la qualité des prévisions de ventes à partir des intentions d'achat, il a été montré que la vitesse de réalisation des intentions diffère entre les individus.

La recherche sur le report d'achat est encore très exploratoire. Ceci peut expliquer pourquoi le report d'achat n'est pas aujourd'hui relié à une variable individuelle spécifique. Malgré la richesse des résultats de ces recherches exploratoires, il convient de souligner certaines limites qui peuvent être la cause du manque d'homogénéité apparent des résultats.

1. L'incidence des échéances et la réalité de réaliser le besoin ont été mises en évidence par la modélisation de données de panels (Putsis et Srinivasan, 1994). Si les faits sont établis, il est plus difficile d'en étudier les causes car les données ne se prêtent pas aux manipulations expérimentales et à la recherche d'une variable a posteriori.
2. Les résultats proposés par les chercheurs qui se sont intéressés à la fiabilité de l'intention d'achat comme prédicteur du comportement final expliquent pourquoi il y a une

⁴ Les sociétés Microsoft et Lotus Development se sont livrés à une "guerre" sans concession pour la domination du marché du tableur à la fin des années 80. Lotus Development a ainsi annoncé en 1988 son tableur 1-2-3 pour la plate-forme Macintosh alors qu'aucune ligne de code n'était écrite dans le seul but de geler la standardisation des grandes entreprises sur le tableur concurrent Microsoft Excel.

différence entre les intentions et la réalisation, mais n'analysent pas les facteurs de la durée du processus, ni du retard.

3. Les recherches exploratoires citées (Newman et Staelin, 1971 ; Greenleaf et Lehmann, 1995) ne sont pas sous-tendues par un cadre conceptuel théorique. Elles explorent les causes de report d'achat, à partir du déclaratif des sujets en faisant appel à leur mémoire jusqu'à 6 mois en arrière. Dans ces études la procrastination n'est qu'effleurée. Elle n'est pas considérée comme un construit explicatif. Pourtant ces études empiriques ouvrent le champ à des recherches sur le retard de décision, longtemps négligées dans les études statistiques et probabilistes.

L'absence d'une théorie qui replacerait en perspective facteurs situationnels et psychologiques est préjudiciable au développement du champ de recherche sur le report d'achat. En effet comment sait-on si c'est le facteur psychologique ou le facteur situationnel qui prédomine dans la décision de reporter un achat ? Cette méconnaissance des relations qu'entretiennent les deux types de facteurs entre eux réduit la pertinence des recommandations managériales qu'on pourrait faire à l'issue de ces recherches.

Cependant toutes les variables identifiées dans cette section sont probablement reliées entre elles. Peuvent-elles être rassemblées par une variable individuelle unique qui rendrait compte de la tendance individuelle à reporter ? La considération des variables psychologiques en œuvre dans le processus de décision peut apporter une part de l'explication.

2.2.2. Les facteurs de natures psychologiques

S'approchant de l'échéance de réalisation de son intention d'achat, les tendances à l'évitement de nature individuelle se développent (Belk, 1985). Les facteurs que Greenleaf et Lehmann (1995) ont répertoriés dans leur étude exploratoire trouvent leur explication dans les plus récentes théories du comportement, et notamment la théorie du contrôle de l'action (Kuhl, 1994). Cette dernière approche est soutenue par Bagozzi (1994). Ce dernier promet que les recherches sur la non décision seront prometteuses.

2.2.2.1. Les inhibiteurs du choix

Pour expliquer le report, il nous paraît pertinent de citer deux facteurs mis en évidence par le travail exploratoire de Greenleaf et Lehmann (1995) :

- Besoin d'autrui pour prendre la décision. Certaines personnes ne peuvent pas prendre une décision d'achat sans consulter une personne importante à leurs yeux. C'est également un comportement que nous avons rencontré dans les entretiens individuels que nous avons menés et que nous présenterons dans le chapitre 3.
- Risque psychologique et social. L'achat est une manière de montrer son aptitude à décider et à choisir. Il y a un risque social si le choix fait n'est pas conforme à l'attente de l'entourage, surtout si la capacité de l'individu à défendre ce choix est faible.

2.2.2.2. L'approche volitive de la réalisation des intentions

Notre recherche s'inscrit dans le cadre des modèles traditionnels de comportement du consommateur. Ces modèles s'appuient généralement sur la relation attitude – intention – comportement conceptualisé par les théories de l'attitude, au premier rang desquelles on trouve la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1977). Notre objectif étant de découvrir les facteurs favorisant le report d'achat, il est important de considérer les travaux qui se sont consacrés à la confirmation ou l'infirmité de la relation entre attitudes et comportements. Nous allons successivement reprendre les hypothèses de base de la théorie de l'action raisonnée, les remettre en cause et considérer les causes externes et internes de perturbation de la théorie de l'action raisonnée pour nous conduire à la procrastination.

2.2.2.2.1. Les postulats de base

L'intention est le construit central des théories de l'attitude. Elle est considérée par la théorie de l'action raisonnée et les théories qui en sont dérivées comme un médiateur entre l'attitude et le comportement. L'intention fait alors la synthèse de l'attitude vis-à-vis du comportement et de la pression sociale à laquelle l'individu est soumis pour réaliser ou non le comportement. On appelle cette dernière, norme subjective. Empiriquement l'intention est validée comme médiateur de la relation attitude / comportement si les postulats suivants sont observés :

1. L'intention doit être mesurée au plus près du comportement et
2. le comportement doit être sous contrôle volitionnel.

Cependant ces postulats ne sont pas toujours validés.

2.2.2.2.2. Remise en cause des postulats

Pratiquement il est difficile de mesurer l'intention au plus près du comportement, et managérialement cela a peu d'intérêt. L'opérationnalisation de l'intention dans ces conditions est donc particulièrement difficile. C'est pourquoi Ajzen et de nombreux auteurs considèrent que la mesure de l'intention de comportement, est en fait l'intention d'engager un processus qui mène au comportement. C'est le sens de la « tentative de comportement » de la théorie de l'action planifiée (Ajzen, 1985) et de « l'essai de comportement » (Bagozzi et Warshaw, 1990) de la théorie de l'essai, parce que ces auteurs considèrent finalement que bien des événements peuvent survenir entre la construction de l'intention et le comportement.

Cette opérationnalisation de l'intention d'achat remet donc bien en cause le deuxième postulat de la théorie de l'action raisonnée qui veut que le comportement soit sous contrôle volitif. En fait comme le suggère la définition opérationnelle de l'intention d'achat, bien des événements peuvent intervenir après la construction de l'intention.

2.2.2.2.3. Les causes internes et externes de perturbation

Nous distinguerons les événements externes imprévisibles et les perturbations internes susceptibles d'altérer le processus de transformation des intentions.

1. Des événements externes et imprévisibles par l'individu tels que la modification des prix, ou de nouvelles priorités personnelles (Greenleaf et Lehmann, 1995), peuvent conduire à un changement d'attitude et donc remettre en cause l'intention et le comportement et par conséquent affecter la réalisation du comportement initialement prévu. L'individu a un contrôle relatif par rapport aux événements externes. Il a été proposé de tenir compte de ces événements imprévisibles au travers de la notion de contrôle perçu : l'individu réalise le comportement dans la mesure où il contrôle ces événements (Ajzen, 1985; Ajzen et Madden, 1986).
2. Si le contrôle externe peut différer entre individus et situations, on pose également que tous les individus n'ont pas le même degré de contrôle sur la motivation et de contrôle interne.

Kuhl (1982,1994) propose avec la théorie du contrôle de l'action d'expliquer l'énaction des intentions. Selon cette théorie, la capacité à transformer l'intention en comportement est contrôlée (inconsciemment?) par l'orientation attente ou action de l'individu. Cet état ne peut pas être pris en compte dans le contrôle perçu car l'individu ne peut pas supposer sa personnalité. On distingue l'orientation attente qui reflète l'inertie à agir et l'orientation action

qui indique l'empressement à agir. Kuhl a montré qu'il y a une plus forte congruence entre les intentions et les comportements chez les individus orientés action que chez les individus orientés attente. Les individus orientés action sont supposés concentrer leur attention pour réaliser leur tâche en faisant usage de leurs connaissances et de leur capacité à contrôler leur performance. A contrario, les individus orientés attente dirigeront plus probablement leur attention vers leurs pensées et sentiments (du présent, du passé ou du futur) plutôt que de prendre des décisions cohérentes en ce qui concerne leur intention. Kuhl propose trois effets de l'orientation attente : la rumination, l'hésitation, et la **procrastination**. La procrastination est ici définie comme l'échec à ordonner une intention.

2.2.3. Synthèse des facteurs ralentissant le processus de décision

La théorie du contrôle de l'action a déjà fourni le cadre de recherches sur le retour en temps voulu ou non de coupons de réduction (Bagozzi & al, 1992). Cette théorie propose, parmi plusieurs effets, le report au lendemain, c'est-à-dire la procrastination.

Toutes les recherches qui ont mis en évidence des facteurs situationnels ont suggéré l'existence potentielle d'une tendance à remettre au lendemain. Nous avons souligné en conclusion de notre présentation des facteurs situationnels, l'importance de développer une théorie qui articulerait facteurs situationnels et facteurs psychologiques pour expliquer le report d'achat. La procrastination pourrait entrer dans ce cadre théorique.

La procrastination n'est plus simplement un événement factuel. Elle devient une incapacité ou une déviance du comportement (Pinson et Jolibert, 1997). Liée à une variable de personnalité, elle devient également chronique et non plus événementielle. Cette variable, que la présente recherche va développer, se manifeste par l'évitement, comme nous l'avons vu précédemment pendant le processus de décision, mais aussi par le non-choix au moment même de l'échéance fixée par l'intention d'achat. Cette dernière voie de recherche contribue à appuyer la thèse de l'existence d'une variable individuelle forte.

Tableau 1.4 : littérature sur la relation intention / comportement

Année	Auteur	Principaux résultats
1977, 1980	Ajzen et Fishbein	Théorie de l'action raisonnée : l'attitude et la norme subjective sont les déterminants de l'intention qui elle-même précède le comportement.
1985	Ajzen	Théorie de l'action planifiée : La théorie de l'action raisonnée ne s'applique que dans le cas où le comportement est sous contrôle volitif, c-à-d, quand le succès est faiblement relié aux capacités, à la force de la volonté ou aux opportunités. Ajzen reconnaît l'existence de déficiences dans la relation intention/comportement. Aussi introduit-il la notion de "perceived control behavior" dans la théorie de l'action planifiée ("Theory of Planned Behavior"), c-à-d, la croyance que l'individu éprouve de la facilité ou de la difficulté à atteindre un comportement visé (goal directed behavior). Cette variable agit aussi bien sur l'intention que sur le comportement. Les auteurs pensent que cette variable tient compte de déficiences personnelles ou de facteurs externes susceptibles de déjouer la performance de l'action.
1989	Bagozzi, Baumgartner & Yi	L'intention est une variable médiatrice de la relation attitude / comportement à condition qu'il y ait « process of volition ».
1990	Bagozzi et Warshaw	Théorie de l'essai : La théorie de l'essai (Theory of Trying) appréhende le processus de décision du point de vue de l'essai vers un but. L'action est considérée comme une succession de tentatives. Les attitudes sont conceptualisées par l'attitude par rapport au succès, à l'échec, au processus. La TPB réfère au but à atteindre, la TT à l'outcome. Enfin la TT intègre le comportement passé.
1992	Bagozzi, Baumgartner & Yi	L'orientation « attente » ou « action » modère l'importance relative des déterminants de l'intention. L'orientation « attente » renforce l'importance de la norme subjective, alors que les sujets orientés « action » suivent plus les attitudes.
1984,1994	Kuhl	Théorie de l'état action et de l'état attente : Kuhl pose que l'individu peut soit être orienté vers l'action, soit orienté vers l'attente (« state »). Une orientation « attente » a des effets perturbants sur les comportements volitifs, interfère sur la relation intention/comportement et conduit à la rumination, l'hésitation ou la procrastination. Les individus orientés « action » sont supposés concentrer leur attention sur les alternatives et faire usage de leur connaissances et capacités pour contrôler leurs actes. A contrario, les individus orientés « attente », concentrent leur attention sur leurs pensées et sensations (par rapport au passé, au présent et au futur). Kuhl (1982, dans Ajzen 1985) a trouvé une plus grande corrélation intention/ comportement chez les individus orientés « action » comparativement aux individus orientés « attente ».

2.3. Facteurs suspendant le choix : effets de contexte

Les facteurs présentés précédemment contribuent à retarder ou à éviter la confrontation avec le choix. Or au fur et à mesure que le consommateur entre dans le processus de décision, le

choix devient de plus en plus pressant et l'acte d'achat s'impose, notamment lorsque l'échéance devient incontournable. Pour de nombreuses personnes, la complexité du choix est l'un des facteurs déterminants du report d'achat (Greenleaf et Lehmann, 1995 ; Newman et Staelin, 1971).

Comment le consommateur prend-il alors sa décision ? Nous retenons deux éléments qui éclairent et expliquent le report d'achat alors que la décision devient contrainte :

- Les effets de contexte sur l'ensemble de choix.
- Les règles de décisions adoptées.

2.3.1. Le contexte et l'ensemble de choix

Les individus retardent la prise de décision quand ils ont une incertitude par rapport aux conséquences de leurs actes (Hogarth et al, 1980). En effet, le choix est potentiellement un conflit. Les travaux publiés ces dernières années dans ce domaine remettent en cause la théorie classique du choix basé sur la maximisation de l'utilité et ouvrent la voie à des travaux très importants sur les effets de contexte.

La théorie classique du choix pose que l'individu fait son choix en maximisant son utilité. Il compare donc deux options x et y et attribue sa préférence à x si cette option lui procure une utilité supérieure. Cependant ce choix est fait indépendamment du contexte (Simonson et Tversky, 1992). En effet si z est introduit dans le choix, la théorie classique prédit que la relation entre x et y reste invariante. Or les recherches les plus récentes montrent que les préférences des consommateurs sont influencées par le contexte (Payne, Bettmann, Johnson, 1992), et notamment par le conflit introduit par l'ajout d'une option dans l'alternative (Simonson et Tversky, 1992 ; Tversky et Shafir, 1992). Si le conflit est étudié en psychologie depuis de nombreuses années (Festinger, 1964 ; Janis et Mann, 1977), il n'a été considéré par les théoriciens de la décision que très récemment pour remettre en cause la théorie classique du choix (Tversky et Shafir, 1992 ; Dhar, 1992).

Pour les psychologues, l'individu répond au conflit par « l'évitement défensif » (Janis et Mann, 1997). En évitant le conflit, il remet à plus tard son choix. Dans le cadre d'un choix entre plusieurs options, le conflit est créé. Cette situation incite l'individu à préférer la temporisation ou le non-choix (Tversky et Shafir, 1992 ; Dhar, 1997).

Tversky et Shafir (1992) démontrent que la décision de différer est majoritairement préférée par les consommateurs lorsque les deux produits proposés sont aussi attirants l'un que l'autre, alors qu'une situation dans laquelle un seul produit est proposé favorise le choix de ce dernier.

L'ajout d'une alternative aussi intéressante que l'autre rend le choix plus difficile et induit donc le consommateur à attendre. C'est la conséquence du conflit ainsi créé.

Dans cette expérience, le choix est proposé simultanément. Si les options avaient été présentées séquentiellement, un plus grand nombre de consommateurs auraient choisi (Dhar, 1996). L'ordre de présentation des options d'un conflit semble donc avoir aussi une influence sur la proportion de report.

Cependant les offres sont présentées le plus souvent simultanément au consommateur. Cette situation correspond au cas réel du consommateur qui analyse un dossier technique conçu par la FNAC ou publié par un magazine automobile ou informatique, par exemple, ou qui choisit un paquet de pâtes alimentaires dans un linéaire de supermarché. En recherchant plus précisément les différences entre les alternatives proposées, Dhar (1997) a montré que c'est la différence d'attractivité entre les options qui est la cause du report. En effet l'introduction d'une option supplémentaire clairement supérieure ou inférieure dans le choix diminue la propension à retarder, alors que l'ajout d'une option identifiable mais proche accroît la proportion de consommateurs choisissant de se réfugier dans le non-choix.

Mais pourquoi observe-t-on ces écarts ? Pourquoi y a-t-il toujours 15 à 20% des répondants qui choisissent de reporter même si le choix s'avère facile ? Pourquoi y a-t-il des gens plus sensibles à l'augmentation de la complexité du choix que d'autres ? En effet, même si le choix devient plus complexe, 50% des répondants au minimum, selon les produits, sont en mesure de faire un choix (Dhar, 1992).

Existe-t-il une variable psychologique individuelle cachée susceptible d'expliquer ces variations ? Bien que les expériences décrites ci-dessus ne puissent les expliquer, - les questionnaires n'incluant pas de mesures psychométriques pour saisir des variables de personnalité -, Dhar (1997) reconnaît que l'étude de l'influence de facteurs individuels se révélerait un champ de recherche particulièrement important dans le futur.

2.3.2. Report de la décision et règles de décision

Ces résultats pourraient suggérer que les consommateurs utilisent des règles de décision différentes selon qu'ils choisissent de différer ou non le choix. En effet certaines règles sont

plus économiques que d'autres en termes de traitement de l'information. Trois modèles offrent de bonnes performances prédictives, à savoir le modèle dit conjonctif, le modèle lexicographique et le modèle linéaire additif. Dhar (1996) a repris ces trois règles de décision pour évaluer leur efficacité à faciliter le choix du consommateur. Le modèle linéaire additif est compensatoire alors que les deux autres modèles ne le sont pas. Le modèle linéaire additif permet de sélectionner l'option obtenant la meilleure note, alors que les modèles lexicographique et conjonctif ne permettent pas toujours un choix facile. En effet le modèle conjonctif ne permet pas toujours d'opérer un choix parmi les alternatives acceptables (Pras, 1977).

Dhar (1996) montre que le modèle arrivant en première position (c'est-à-dire permettant le plus grand pourcentage de choix) est le modèle linéaire additif, suivi du modèle lexicographique et enfin en troisième position vient le modèle conjonctif.

Ces résultats suggèrent que le report d'achat est lié à l'utilisation du modèle conjonctif. Le modèle conjonctif requiert une activité intellectuelle plus complexe que le modèle linéaire additif : en effet il nécessite de la part de l'individu de peser simultanément plusieurs attributs alors que le modèle linéaire additif est plus simple dans son application, puisqu'il s'agit simplement d'appliquer une règle identique à tous les attributs.

2.3.3. Apports, limites et perspectives

Pour Tversky et Shafir (1992), et Dhar (1997) le changement de contexte crée un conflit et influe sur la réponse. Cependant, ne peut-on pas considérer qu'un trait individuel explique les variations constatées, comme semblent le suggérer les recherches de Greenleaf et Lehmann sur le report d'achat (1995) ?

En conclusion de leur article, Tversky et Shafir (1992) suggèrent, avec circonspection qu'une tendance à reporter peut expliquer le non-choix. Greenleaf et Lehmann (1995) rapportent que le besoin de demander à autrui ou le risque psychologique et social de la décision, sont des facteurs de report. Ces derniers facteurs, tout comme la tendance à reporter, sont de nature individuelle. Cependant Dhar (1997) montre que le contexte (complexité de l'achat et nombre de produits) peut intervenir sur la décision de différer. Comme par ailleurs Dhar (1996) confirme qu'il existe un lien entre la décision de différer et le type de règle de décision adoptée, nous pensons qu'il est légitime de poser qu'une variable individuelle stable tel un trait de personnalité explique le report d'achat. Ce trait est lui-même modéré à la fois par les

effets de contexte découverts par Tversky et Shafir (1992), Dhar (1997) et par d'autres chercheurs.

Les effets de contexte seraient alors des effets déclencheurs du retard dans certaines conditions auprès d'individus spécifiques. Peut-on attribuer le choix de ne pas choisir à une tendance psychologique stable qui ne serait active que dans une configuration particulière de l'ensemble de choix ?

2.4. Synthèse et problématique de recherche

Les recherches marketing qui se sont concentrées sur la relation entre l'intention d'achat et le comportement ont contribué à énumérer un certain nombre de facteurs explicatifs du report d'achat, aussi bien situationnels que psychologiques.

Les sources de déviance peuvent être identifiées 1) à la formation même de l'intention et donc de l'évaluation du délai nécessaire pour accomplir l'achat, 2) pendant le processus qui conduit à l'achat, et 3) au moment même du processus de l'achat.

1. Si le report d'achat se mesure notamment par comparaison du terme déclaré dans l'intention d'achat et du comportement réel, il était légitime de poser la question de la fiabilité de la mesure et donc de soulever le problème des erreurs de mesure de l'intention d'achat lors de la déclaration de celle-ci. De nombreux travaux sur les vingt dernières années se sont consacrés à ce sujet. Globalement ces recherches font ressortir que le seul fait de mesurer l'intention modifie le comportement (Morisson, 1979 ; Morwitz, Johnson, et Schmittlein, 1995 ; Fitzimons et Morwitz, 1996). Cependant, ces recherches n'expliquent pas le report d'achat, elles relativisent simplement la fiabilité de l'instrument de mesure.
2. On doit donc chercher dans d'autres directions pour expliquer le report d'achat. Les travaux sur les facteurs situationnels insistent sur la réalité du besoin et la notion d'échéance. Quel effet l'échéance a-t-elle sur le comportement d'achat ? Quelques travaux suggèrent l'existence d'une variable individuelle qui explique pourquoi certains individus tendent à attendre l'échéance pour agir, et d'autres non. Les plus récentes recherches dérivées des théories de l'attitude mettent désormais en avant l'importance des mécanismes volitifs mis en œuvre pendant le processus de décision, notamment avec la théorie du contrôle de l'action qui développe la personnalité orientée « action » ou

« attente » comme un facteur déterminant de la transformation de la décision ou de l'intention de comportement en comportement effectif (Kuhl, 1984 ; Bagozzi et al, 1992 ; Bagozzi, 1994).

- Parallèlement à ces efforts, des expériences convergentes ont permis de montrer que certaines configurations de choix plus que d'autres favorisaient le report de la décision au moment même de la décision. Des travaux complémentaires montrent que des facteurs psychologiques sont susceptibles d'expliquer le report d'achat (Greenleaf et Lehmann, 1995) : besoin d'autrui pour prendre une décision, risque social de la décision, aversion vis-à-vis du magasinage ou de l'achat.

Le graphique ci-dessous résume les facteurs relevés en tant qu'antécédents d'un comportement dilatoire dans le cadre de chapitre. Certains de ces facteurs seront rassemblés au fil de la recherche.

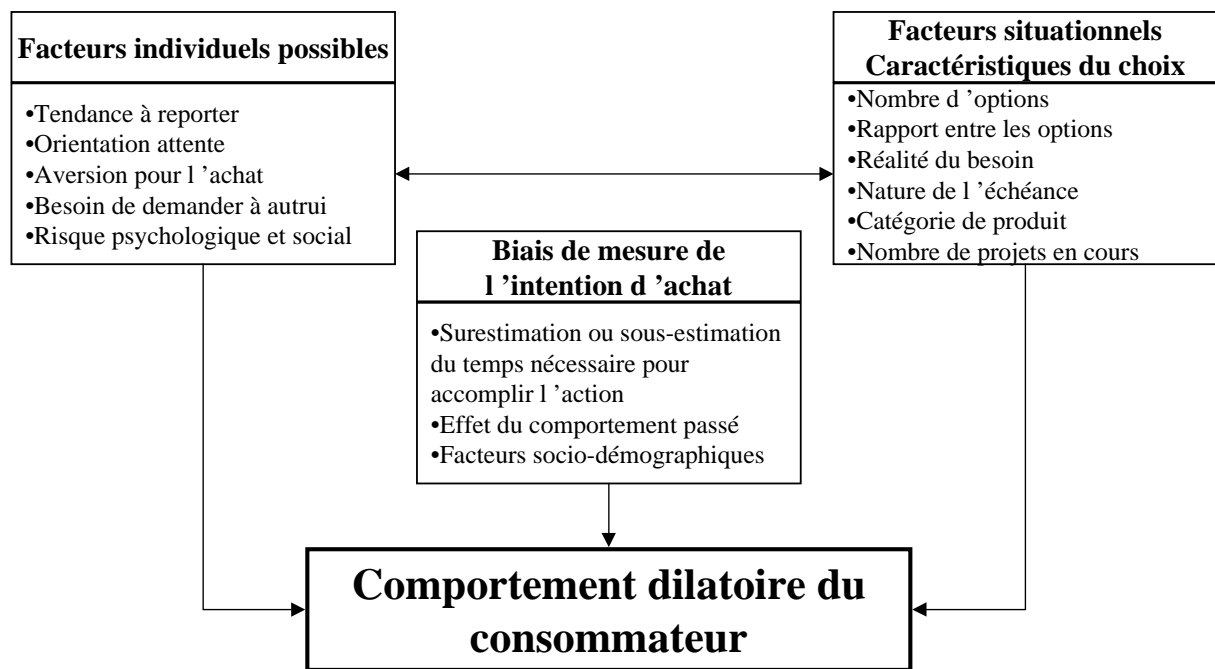


figure 1.3 : Les antécédents du comportement dilatoire

En dépit du nombre croissant de recherches consacrées à l'indécision et au comportement dilatoire, l'effet de facteurs psychologiques sur l'énaction de l'achat est rarement étudié et reste imprécis (Bagozzi, 1994 ; Dhar, 1997). En effet, l'effet situationnel est rarement dissocié de l'effet psychologique. Or les recherches futures sur notre thème d'investigation nécessitent

désormais une claire séparation entre les antécédents et les instruments nécessaires pour l'accomplir, si l'on souhaite aboutir à des recommandations managériales pour limiter le report d'achat ou du moins le contrôler.

Les recherches manipulant les effets situationnels de contexte (Tversky et Shafir, 1992 ; Dhar, 1997) permettent d'évaluer l'impact de ceux-ci sur la décision de différer le choix, sans prendre en compte le facteur psychologique individuel.

Tous les courants de recherche revus dans les trois sections précédentes suggèrent l'effet de variables individuelles qui pourraient expliquer pourquoi deux individus avec la même intention d'achat, les mêmes besoins, les mêmes moyens financiers et dans le même contexte de choix, diffèrent quant à leur vitesse de transformation de l'intention en comportement, c'est-à-dire leur vitesse d'énaction.

Ainsi Greenleaf et Lehmann (1995) suggèrent que la procrastination est une cause de report d'achat, alors que Tversky et Shafir (1992) supposent l'influence d'une tendance à retarder pour expliquer le fait que les gens choisissent ou non. Parallèlement à ces pistes de recherche, les théoriciens de l'attitude (Ajzen, 1985 ; Bagozzi et al, 1992 ; Bagozzi, 1994) défendent l'intérêt de la théorie du contrôle de l'action qui postule un état d'orientation attente vs un état d'orientation action chez l'individu (Kuhl, 1982 ; 1994) pour expliquer la relation entre l'intention et le comportement. Cette théorie ayant pour conséquence la procrastination, il devient incontournable d'étudier la procrastination en tant que tendance de la personnalité et ses effets dans le cadre du comportement du consommateur pour améliorer notre connaissance des mécanismes d'achat du consommateur.

Plusieurs éléments tendent à signaler l'existence d'une telle tendance à reporter.

Greenleaf et Lehmann ont montré que les individus peuvent retarder l'achat lors de deux étapes distinctes du processus de décision, avant la récolte de l'information (Phase 1) et après l'obtention de l'information (Phase 2). Dans un premier temps, le consommateur cherche à éviter le processus. Dans un deuxième temps, alors qu'il est déjà engagé dans le processus, il ne veut pas décider et préfère une nouvelle fois temporiser. Si c'est le processus qui est évité dans une première phase, c'est le processus lui-même qui est bloqué dans la seconde phase. Malgré l'importance des facteurs situationnels, il semble que les facteurs individuels gouvernent le comportement du consommateur face à des situations potentiellement causes de report d'achat. Cette hypothèse est renforcée par le lien qui existe entre les phases 1 et 2. La corrélation entre les phases 1 et 2 est de 0.3 (Greenleaf et Lehmann, 1995 p. 191), cela

suggère que les individus qui retardent lors de la première phase sont susceptibles de retarder également le processus de décision lors de la deuxième phase. Cette indication suggère qu'un trait de personnalité permanent peut influencer ces individus.

La procrastination, en tant que trait de personnalité peut être une explication.

La question centrale de notre recherche émerge donc :

Est-ce que le trait de procrastination pourrait expliquer les tendances chroniques à reporter l'achat ?

Nous proposons donc dans cette recherche de postuler que la procrastination du consommateur, que nous allons définir ci-dessous, permet d'expliquer la décision de différer aux côtés des éléments de contexte (Dhar, 1997). Nous développerons un outil de mesure pour saisir ce trait et évaluer son impact sur le processus d'achat en fonction de la composition de l'ensemble de choix et de la nature de l'échéance.

3. La procrastination : un champ de recherche émergent

Les recherches en marketing suggèrent explicitement (Greenleaf et Lehmann, 1995 ; Tversky & Shafir, 1992) ou implicitement (Dhar, 1997) l'existence d'une variable individuelle qui capterait l'indécision, l'évitement de la tâche désagréable ou le report.

La procrastination étant un concept qui a fait l'objet de nombreuses recherches en psychologie, nous proposons dans cette section, de rappeler le développement du concept et de définir la procrastination du consommateur.

3.1. Evolution du mot « procrastination » à travers l'histoire

Issu étymologiquement du mot latin *procrastinatio* qui signifie littéralement « en avant de demain », l'histoire montre que la procrastination comporte à la fois, un sens sage et une signification déviante.

Les orateurs de la Rome antique (Cicéron) utilisaient le mot procrastination dans un sens tactique et plein de sagesse (Ferri et al, 1995). La procrastination permettait de peser sur l'interlocuteur et de maintenir une pression afin de tirer avantage d'une position supérieure.

On retrouve trace du mot procrastination quelques siècles plus tard, à la faveur de la Révolution industrielle, cette fois dans un sens amoral et négatif (Milgram, 1991).

Dans les œuvres littéraires françaises, la procrastination est, soit opposée au besoin d'achèvement, motivation qui sera développée par les psychologues contemporains (Lay, 1988a), soit présentée comme une tendance perturbant l'épanouissement de l'être humain.

« Chênédollé écouta trop le démon de la procrastination comme on l'a appelé; il n'invoqua pas assez la muse de l'achèvement », Ste Beuve, *Chateaubriand et son groupe littéraire*, Paris, 1861, t. II, p200.

« Les difficultés que ma santé, mon indécision, ma « procrastination », comme disait Saint-Loup, mettaient à réaliser n'importe quoi, m'avaient fait remettre de jour en jour, de mois en mois, d'année en année, l'éclaircissement de certains soupçons comme l'accomplissement de certains désirs. », Proust, *La recherche du temps perdu*, t. III, p513 (La Pléiade).

Si William Shakespeare n'emploie pas le mot procrastination, il décrit certainement l'archétype du procrastinateur dans le personnage d'Hamlet.

« Je ne sais pas pourquoi j'en suis encore à me dire: *Ceci est à faire*; puisque j'ai un motif, volonté, force et moyen de le faire. » Shakespeare (1601), *Hamlet*, Acte IV, Scène IV⁵.

Hamlet est mystérieusement incapable de faire ce qu'il veut, ce qu'il doit faire, alors qu'il sait qu'il en a les capacités (Sabini et Silver, 1982).

La procrastination est donc un concept ancien et connu mais jamais étudié en psychologie ou en marketing, jusqu'à une époque récente.

Les définitions de la procrastination retenues aujourd'hui par les dictionnaires sont soit factuelles et imprécises (Dictionnaires français), soit moralisantes (Dictionnaires anglo-saxons). Effectivement, le mot procrastination est plus souvent utilisé en français en tant qu'expression littéraire, alors que l'utilisation du mot en anglais réfère plutôt à une pratique déviante.

⁵ Traduction française, ed. Garnier Flammarion 1979, p 337

Dictionnaires français	Dictionnaires anglo-saxons
<p><i>Littré</i> : Remise au lendemain, Ajournement.</p> <p><i>Le Robert</i> : Tendence à remettre au lendemain des décisions à prendre ou leur exécution, à ajourner, à temporiser</p>	<p><i>Websters</i> : "Action to put off intentionally and usually habitually for a reason to be held reprehensible, the doing of something that need to be done.", c'est-à-dire ,</p> <p>Action de remettre à plus tard quelque chose qui doit être fait, de manière intentionnelle et habituelle pour une raison considérée comme répréhensible.</p>

Les définitions des dictionnaires français sont imprécises car elles n'explicitent pas l'objet de ce qui est remis au lendemain : s'agit-il de l'action, du désir, du commandement, de l'intention? Cependant les définitions anglo-saxonnes sont réductrices car elles ne considèrent pas la procrastination comme une excellente décision tactique.

Cette variété des situations et définitions explique pourquoi les psychologues éprouvent des difficultés à définir le concept de procrastination (Ferrari et al, 1995). De nombreux chercheurs ont proposé des définitions temporelles, moralisantes, irrationnelles et émotionnelles. Toutes restent subjectives.

Milgram (1991) a proposé une définition multidimensionnelle qui tente de réunir toutes ces orientations du construit : « la procrastination est une succession inefficace de démarrages et d'arrêts, conduisant à une performance inférieure à l'objectif initial, concernant des tâches vues comme importantes, et se traduisant par un malaise plus ou moins grave ». Quatre dimensions sont donc retenues : temporelle, comportementale, situationnelle et émotionnelle.

Bien que cette définition complète caractérise la procrastination comme un construit multidimensionnel, nous avons besoin d'une définition plus factuelle du phénomène. De l'avis même de Milgram (1991), la procrastination peut exister sans qu'il y ait malaise. C'est pourquoi nous privilégions les définitions en rapport avec le construit intention qui sont plus faciles à opérationnaliser. Ces approches ont été retenues par Ferrari (1991a,b,c, 1993, 1994) et Lay (1986,1995).

Pour Schouwenburg & Lay (1995) la procrastination est le report à plus tard d'une action nécessaire à la réalisation d'une intention. Ce report se traduit par un allongement des séquences temporelles entre les intentions et les comportements correspondants ("corresponding goal-directed behavior") (Lay, 1995). Le procrastinateur prend plus de temps que nécessaire (Lay, 1986).

Ferrari (1993) s'appuie également sur l'intention pour définir la procrastination. « La procrastination est la tendance chronique à reporter ou retarder le début ou l'achèvement d'une activité projeté (intended task) »⁶.

Cependant, comme nous l'enseigne l'utilisation du mot procrastination à travers les siècles, la procrastination peut être considérée comme sage et déviante.

La procrastination est un phénomène qu'on peut interpréter de multiples manières, soit comme marque de sagesse, de même que chez les Romains (Cicéron, cité par Ferrari et al, 1995), soit comme révélation d'une incapacité entre deux alternatives aussi attrayantes l'une que l'autre (l'âne de Buridan, ayant aussi soif que faim, ne savait pas choisir entre l'eau et l'avoine), soit comme un inexplicable blocage psychologique face à un acte difficile à réaliser, tel Hamlet reportant toujours à plus tard l'exécution de la demande de son père.

Pour distinguer ces deux comportements, une distinction est faite entre procrastination fonctionnelle et procrastination dysfonctionnelle (Ferrari et al, 1995).

3.2. Procrastination fonctionnelle et Procrastination dysfonctionnelle

D'une part, on évoquera la **procrastination fonctionnelle** lorsque l'individu retarde la réalisation de la tâche qu'il s'est assignée lorsque que celle-ci a un faible besoin d'être effectuée rapidement, ou lorsque son achèvement serait excessivement coûteux pour l'individu.⁷ C'est cette procrastination que Akerloff (1991) a également étudiée et qui a été l'objet de commentaires dans la littérature en économie et en sociologie (Anderson et Block, 1995). Akerloff considère que la procrastination existe quand les coûts présents sont excessifs par rapport aux coûts futurs.

⁶ « Chronic tendency to postpone or strategically delay the beginning or completion of an intended task ».

⁷ Nous étendons ici la définition de Ferrari et al, 1995, à plusieurs exemples. Ferrari et al (1995), après avoir donné les bases de cette définition, l'utilisent peu, car dans leur perspective de traitement, ils s'intéressent principalement à la procrastination dysfonctionnelle (Ferrari, 1994, note de bas de page).

Cinq causes de procrastination fonctionnelle peuvent ainsi être évoquées :

1. Gestion des priorités. Ainsi le report d'une intention de faible priorité par rapport à d'autres besoins considérés comme plus importants immédiatement, est-il considéré comme rationnel. L'individu gère ses priorités selon ses objectifs d'urgence et de besoin, ou bien le besoin devient moins urgent (Rocheffort, 1995). Tant que cette gestion ne lui échappe pas, la procrastination est dite fonctionnelle. Cependant, si l'individu privilégie des activités de plus faible priorité pour éviter de réaliser des tâches importantes, alors la procrastination sera dite dysfonctionnelle.
2. Gestion de la négociation. Un fin tacticien utilisera cette technique pour obtenir plus d'informations et mettre l'interlocuteur (en l'occurrence le vendeur) sous sa propre pression. Non seulement il obtiendra plus d'informations, mais il obtiendra aussi plus de remise⁸. Il le fera si le besoin de réalisation immédiate est tenable. Les Romains utilisaient essentiellement le mot « procrastination » dans ce sens. Cette technique de négociation est courante. Toutefois si cette technique devient chronique pour éviter d'avoir à prendre une décision, alors la procrastination sera dysfonctionnelle.
3. Recherche d'informations complémentaires et nécessaires. L'absence d'informations fiables ou suffisantes explique également le report de la décision. La quête d'information est bien souvent liée au temps qu'on peut y consacrer (Newman et Staelin, 1971). Amine (1990) développe l'ERI en incluant la dimension temporelle. Sans un niveau minimum d'information, même un individu ayant une faible aversion au risque, ne prendra pas de décision. Une telle décision serait probablement désastreuse ou relèverait de l'impulsivité dysfonctionnelle (Dickman, 1990). Or cette réaction a été montrée comme une conséquence de la procrastination dysfonctionnelle (Ferrari, 1993). Faut-il suggérer que sous la pression un individu peut passer tout de suite de l'état de procrastination fonctionnelle à l'impulsivité dysfonctionnelle ?
4. Anticipation d'une baisse de prix. Un prix trop élevé dont on sait qu'il baissera alors que le besoin peut attendre, crée également les conditions pour la procrastination fonctionnelle.
5. Fatigue. Enfin, la fatigue est un facteur physique parfaitement raisonnable pour remettre au lendemain une action.

⁸ Le Monde, 1/10/96.

Alors que la procrastination fonctionnelle relève d'un calcul des utilités et de leur maximisation, la procrastination dysfonctionnelle est plus irrationnelle mais aussi plus humaine. Indécision, fuite devant les tâches perçues comme désagréables, évitement du conflit, peur de l'échec, sont quelques-unes des motivations avancées pour reporter la réalisation d'une intention.

La frontière entre procrastination fonctionnelle et dysfonctionnelle s'établit sur le caractère chronique de l'évitement. Ainsi le report chronique de tâches peut être vu sous l'angle de la procrastination dysfonctionnelle (Ferrari, 1993).

Il y a **procrastination dysfonctionnelle** lorsque l'individu reporte la réalisation de la tâche alors qu'il existe une forte nécessité de l'achever, sa faisabilité étant par ailleurs raisonnable (Ferrari et al, 1995).

- La tâche est *faisable* : cela signifie que le sujet dispose des informations nécessaires à la prise de décision, et qu'il a les moyens de le faire. Greenleaf et Lehmann (1995) ont souligné que le report dans le processus d'achat se situait soit avant la recherche d'information, soit après la recherche d'information et non pendant. Le sujet n'est donc pas en recherche d'information. En effet la recherche d'information est un processus d'acquisition de données (Amine, 1993). La procrastination dysfonctionnelle est donc un blocage...
- La tâche est *nécessaire* : le sujet doit prendre une décision. Cependant la notion de nécessité est très personnelle. La procrastination est plus dans les yeux de l'acteur que du spectateur (Milgram et al, 1988).

La prise de décision est nécessaire par rapport au besoin mais aussi par rapport au temps. Lay (1986) retient que le temps utilisé à la décision est plus que nécessaire. A contrario une décision reportée alors qu'on jugera la durée de réflexion nécessaire à une bonne décision sera donc bien qualifiée de procrastination fonctionnelle.

Notre recherche se concentre sur la procrastination chronique c'est-à-dire dysfonctionnelle. A partir de ce point nous nommerons procrastination la tendance chronique à procrastiner.

4. La procrastination du consommateur : définition et perspectives

4.1. Définition

Comme nous l'avons rappelé dans la section consacrée aux causes du report d'achat, les occasions de retarder ou ralentir le processus de décision sont nombreuses. Les consommateurs peuvent éviter d'entrer dans le processus de décision et peuvent ralentir le processus en évaluant les options de l'alternative proposée ou peuvent être incapables d'agir, selon les décisions. Ces comportements déviants correspondent à l'univers de la procrastination. La procrastination existe quand le consommateur a l'intention d'acheter alors qu'il a les moyens de satisfaire cette intention (capacité financière ou besoin réel). Toutefois, on peut retarder occasionnellement un achat à cause d'événements imprévus ou d'un faible contrôle sur le cours des choses (Ajzen 1985, Ajzen et Madden, 1986) sans procrastiner pour autant : c'est de la procrastination fonctionnelle. Quand la tendance à retarder les achats devient chronique, nous appelons cette inclination à reporter, de la procrastination.

Ainsi la **procrastination du consommateur** sera définie comme *la tendance chronique et consciente à reporter ou ralentir un processus d'achat planifié.*

De l'éveil du besoin ou du désir pour un produit, à sa consommation, le consommateur a de multiples occasions de retarder l'achat. Il peut retarder l'engagement dans le processus d'achat, prendre plus de temps qu'anticipé pour évaluer les alternatives, c'est-à-dire former son intention, et enfin se décider à acheter, c'est-à-dire à passer à l'acte d'achat proprement dit. Nous proposons la procrastination du consommateur comme variable modératrice du processus d'achat.

Cette tendance développe une incapacité à respecter les délais posés par les échéances éluçtables et inéluçtables.

Cette définition délimite clairement le domaine de la procrastination.

1. **La procrastination est relative à une intention d'achat**, que nous avons déjà définie simplement comme un achat planifié. L'achat planifié ou prévu peut être la résultante aussi bien d'un désir que d'un besoin. Il peut être aussi bien un plaisir qu'une nécessité.

Utilisant l'intention d'achat comme objet de procrastination, il est entendu que nous excluons que le phénomène étudié soit relié à la disponibilité financière. **Il ne peut y avoir de procrastination que si le consommateur a les moyens de son intention** (Ajzen, Fishbein, 1977). On ne retiendra donc pas l'insolvabilité du consommateur comme une cause de procrastination.

2. **La procrastination est un phénomène chronique.** Nous considérons qu'il y a procrastination lorsque le phénomène est chronique. Il y a donc une tendance récurrente, en diverses circonstances, à reporter. Ainsi différer un achat pour quelque motif que ce soit ne sera pas qualifié de procrastination si le phénomène est exceptionnel. Notre recherche se concentre sur l'aspect psychologique et récurrent du phénomène, et non sur les facteurs situationnels.
3. Enfin **il ne peut y avoir de procrastination que s'il existe un engagement** vis-à-vis de soi-même ou vis-à-vis d'autrui **de réaliser l'intention.** C'est pourquoi la procrastination s'évalue par rapport à une échéance **éluçtable** ou à une échéance **inéluçtable**.

4.2. Perspectives

Les recherches qui se sont centrées sur le report d'achat distinguent antécédents individuels ou psychologiques et facteurs situationnels. Toutefois l'effet de chaque type de facteurs n'est pas étudié en fonction de l'autre. Ainsi les recherches que nous qualifions d'exploratoires (Putsis et Srinivasan, 1994 ; Greenleaf et Lehmann, 1995) ne distinguent pas les relations d'interdépendance entre les facteurs situationnels et psychologiques qu'elles font émerger. Par ailleurs, les études centrées uniquement sur les facteurs situationnels du choix (Tversky et Shafir, 1992 ; Dhar, 1997) ne relient pas le comportement de report à une variable psychologique. Il nous semble que l'absence de pont entre facteurs situationnels et psychologiques apparaît premièrement comme un frein au développement de recherches sur le report d'achat et deuxièmement comme une limitation de la pertinence managériale des résultats. En effet, une entreprise peut agir plus facilement sur des facteurs situationnels que sur des facteurs psychologiques. Par exemple, une entreprise peut considérer qu'une promotion peut accélérer l'achat et limiter les tendances au report d'achat. Mais est-on sûr que cette promotion va modifier le comportement des procrastinateurs ? La promotion ne profiterait-elle pas uniquement aux consommateurs qui auraient de toute façon acheté le produit ?

Notre recherche entreprend donc dans un premier temps, la dissociation entre facteurs situationnels et facteurs psychologiques, pour mieux analyser dans un second temps l'effet de la personnalité sur la réaction aux antécédents situationnels du report de décision.

Pour contribuer à la compréhension du report d'achat grâce à la procrastination, nous allons maintenant nous appuyer sur les travaux développés en psychologie ces vingt dernières années.

Selon les préoccupations pédagogiques ou cliniques des auteurs, la procrastination a été étudiée par rapport aux activités académiques ou par rapport aux tâches quotidiennes que les étudiants doivent réaliser dans leur vie de tous les jours.

Lay (1986) a également observé la procrastination sur des voyageurs d'affaires, en notant cependant une plus faible proportion de procrastinateurs sur cet échantillon (la proportion passant des environs de 20% des sujets à seulement 10%). Ferrari (1992a) a étudié la réaction des individus par rapport aux courses de Noël : les acheteurs procrastinateurs à l'approche immédiate de Noël sont proportionnellement plus nombreux que pendant les quatre week-end précédents, malgré toutes les raisons que les retardataires invoquent. Fortes de ces informations, les entreprises peuvent modifier leur stratégie pour mieux adhérer aux caractéristiques de leur clientèle en utilisant la procrastination comme critère de segmentation. Cependant l'étude citée n'utilise pas une échelle spécifiquement marketing. Cette étude révèle également la tendance des procrastinateurs à modifier leur discours au fur et à mesure qu'approche l'échéance.

Si 10 à 25% des individus (Ferrari et al, 1995 ; Ferrari, 1993; Lay, 1988) présentent le trait de procrastination tel qu'il a été conceptualisé en psychologie et appliqué aux activités académiques ou aux tâches quotidiennes et potentiellement désagréables, on doit retrouver cette tendance dans le comportement du consommateur.

Le construit de procrastination peut donc se révéler porteur de réponses importantes pour le comportement d'achat.

On comprendra comportement d'achat autant dans le sens de réalisation effective de l'achat que dans le sens de manière de réaliser l'achat : il nous paraît ainsi important d'étudier quand l'achat se réalise mais aussi comment. Est-ce que l'achat procrastiné est fait rapidement sous la pression d'une échéance? Est-ce que le consommateur fait le même choix qu'il aurait fait sans contrainte? Est-ce que la fidélité à la marque est renforcée chez le procrastinateur? Est-ce que la satisfaction du consommateur procrastinateur est plus importante ou moins importante?

Chapitre 2

POUR UNE CONCEPTUALISATION DE LA PROCRASTINATION DU CONSOMMATEUR

La procrastination du consommateur, *tendance chronique et consciente à reporter ou ralentir un processus d'achat planifié*, est un nouveau concept pour le marketing. Nous proposons dans cette recherche d'en étudier les effets sur le processus de décision, et notamment lors de l'étape d'évaluation de la marque ou du produit, car c'est une des étapes les plus impliquantes du processus de décision, et d'en définir le contenu.

Afin de conceptualiser ce nouveau construit, nous nous appuyons sur les travaux déjà menés en psychologie. En effet, la procrastination est l'objet de recherches chez les psychologues depuis le début des années 80. Toutefois les travaux des quinze dernières années en psychologie proviennent de directions très variées et complémentaires ; en l'absence d'une tradition de recherche unique, il est quelquefois difficile d'obtenir un portrait net du procrastinateur. Les travaux de recherche diffèrent par leur théorie sous-jacente, domaine d'investigation, et l'approche même de la procrastination en tant que trait ou comportement.

- **Diversité des théories sous-jacentes.** Suite aux travaux empiriques de Burka et Yuen (1983), aux réflexions de Janis et Mann (1977) et à l'approche du contrôle de l'action par Kuhl (1982), de nombreux travaux empiriques ont permis d'établir des corrélations entre la procrastination et les divers construits psychologiques qui y sont souvent associés : estime de soi, anxiété, instabilité émotionnelle (névrose), peur de l'échec, manque de confiance en soi.

- **Pluralité des domaines d'investigation.** Le phénomène de procrastination a été étudié dans le contexte académique (Aitken, 1982 ; Solomon & Rothblum, 1984), dans le cadre de décisions majeures et conflictuelles (Mann, 1982 ; Mann & al., 1997), ou en relation avec des comportements quotidiens (Lay, 1986 ; Milgram & al., 1988). Cependant, la multitude de ces domaines contextuels rend difficile une lecture claire et linéaire des causes et manifestations de la procrastination.
- **Opposition entre trait et comportement.** Cette variété des domaines d'études que nous venons de mentionner se complexifie par les différences d'approche de la procrastination entre les auteurs. En effet, certains d'entre eux abordent la procrastination en tant que comportement dilatoire (Milgram, Sroloff & Rosenbaum, 1988 ; Milgram, Gehrman & Keinan, 1992) et la mesurent à partir d'une donnée objective temporelle de retard (Milgram, Dangour et Raviv, 1992), alors que d'autres la voient comme un trait de personnalité ou une tendance (Ferrari & al, 1995 ; Lay, 1986 ; Schouwenburg & Lay, 1995).

Cette hétérogénéité des approches a donné lieu au développement d'autant d'outils de mesures qu'il y a de domaines conceptuels et d'application. Mais les outils semblent se recouper les uns les autres.

Dans une première section on s'attachera donc à présenter les outils les plus couramment utilisés afin d'apporter les éléments nécessaires à la compréhension des résultats proposés dans la littérature en relation avec la procrastination (Section 1).

Dans une seconde section, et face à cette diversité des courants de recherche sur la procrastination, il nous apparaît important de conceptualiser précisément la procrastination du consommateur autour de dimensions manifestes du phénomène. Ce travail nous donne l'opportunité de dresser un portrait du procrastinateur en répondant à 4 questions : qui est procrastinateur ? Quelles tâches le procrastinateur reporte-t-il ? Pourquoi est-il enclin à procrastiner ? Et enfin comment procrastine-t-il ? (Section 2).

La troisième et dernière section de ce chapitre fait la synthèse des quatre questions précédentes pour comprendre la dimensionalité du concept de procrastination. La procrastination est toujours approchée par la littérature comme un construit unidimensionnel. Or la variété des approches du phénomène ne permet pas de soutenir durablement cette position. Greenleaf et Lehmann (1995) ont suggéré que l'essentiel du report d'achat se manifeste à deux phases précises du processus de décision : avant d'entrer dans la recherche

d'information d'une part et après avoir collecté l'information d'autre part. Dans un contexte de consommation, nous sommes donc amenés à envisager la procrastination du consommateur comme un construit multidimensionnel dès que nous souhaitons le mesurer par ses manifestations (Section 3).

1. Formes et mesures de la procrastination

On rencontre la procrastination dans la littérature en psychologie selon deux formes de procrastination dysfonctionnelle¹.

- La « *Behavioral procrastination* », que nous appellerons procrastination comportementale. Cette forme de procrastination est directement liée à l'évitement de la tâche désagréable.
- La « *Decisional procrastination* », que nous appellerons simplement procrastination décisionnelle. Cette forme est en réaction à un conflit et est reliée à l'indécision.

Les deux formes ne sont pas identiques mais une forte corrélation est observée (Ferrari, 1991a,c). Bien qu'aucune explication ne soit formulée pour appuyer cette corrélation, nous pensons que la procrastination décisionnelle est souvent cachée par la procrastination comportementale. Un individu qui se sait indécis, évitera de se retrouver en situation de choix et apparaîtra alors également comme un procrastinateur d'évitement. Cette idée intuitive se retrouvera suggérée par le sens de lecture du carré sémiotique que nous proposerons en fin de Chapitre 2. Cette idée est également compatible avec les théories du conditionnement par renforcement. Si un individu a subi les conséquences malheureuses de son indécision, il a appris qu'il valait mieux éviter la situation de décision et ne s'y plonger que lorsqu'il n'y a pas d'autre alternative.

1.1. La mesure de la procrastination

Les différentes mesures existantes de la procrastination illustrent bien la diversité des approches et des traditions de recherches.

Le véritable point de départ des recherches empiriques sur la personnalité du procrastinateur est l'ouvrage de Burka et Yuen (1983). Les auteurs, psychologues et thérapeutes, y décrivent

¹ La procrastination fonctionnelle et la procrastination dysfonctionnelle ont été définies au Chapitre 1.

la procrastination comme un mécanisme de défense pour protéger une estime de soi vulnérable. En conséquence, la recherche en psychologie s'est orientée vers l'étude de la procrastination dysfonctionnelle, que certains auteurs considèrent comme plus importante par son caractère chronique et donc par les possibilités de traitement qu'elle offre au psychologue (Ferrari, 1994). La concentration des recherches sur cette dernière forme chronique de procrastination correspond à la préoccupation managériale du psychologue thérapeute.

Du fait de la formation des auteurs, de leurs centres d'intérêts ou de la facilité d'accès aux échantillons, les échelles de procrastination développées à ce jour l'ont été dans les domaines suivants : l'environnement académique, les organisations et le processus de décision et la vie quotidienne.

1.1.1. La mesure de la procrastination académique

Les premiers auteurs à s'intéresser à la procrastination avaient une formation de base en psychologie des sciences de l'éducation : ils étudièrent donc le phénomène au travers d'expériences sur le comportement et les performances académiques d'étudiants en psychologie. Ils développèrent des échelles (Solomon et Rothblum, 1984; Aitken, 1982; Lay, 1986) adaptées à ce domaine d'expérimentation. 20 à 25% des étudiants sont reconnus comme procrastinateurs dans ces recherches. Les échantillons sur lesquels portent les expériences sont des étudiants nord-américains, à quelques rares exceptions près (Schouwenburg, 1992, 1995). Leur but managérial est alors le conseil aux étudiants en difficultés pour cause de procrastination.

1.1.2. La mesure de la procrastination comportementale

Un second courant de recherche s'est également développé avec pour champ d'application le conseil aux procrastinateurs sur des tâches usuelles. Lay (1986), Milgram et al (1988) sont les premiers à étudier ce domaine. Les échantillons sont plus variés bien que concernant majoritairement des étudiants. Lay (1986) a développé également son échelle (GP) par rapport à des activités non-étudiantines. Il a ainsi proposé à des voyageurs d'affaires de renvoyer selon un calendrier une lettre à leur arrivée à destination après un vol plus ou moins long (1 à 7 heures de vol) : le pourcentage de procrastination diminuerait dans cette population plus professionnelle mais resterait significatif (de l'ordre de 10%). Milgram, Sroloff & Rosenbaum (1988) étudient les causes et les déterminants de la procrastination quotidienne sur de jeunes étudiants israéliens, qu'on peut juger plus mûrs que leurs homologues américains, car ils

reprennent leurs études après une période de service militaire de 3 ans. Une échelle mesurant à la fois le respect du planning et le retard par rapport au planning a ainsi été développée (TAP, Tel Aviv Procrastination). McCown et Johnson ont aussi créé une échelle, AIP (Adult Inventory Procrastination), abondamment utilisée dans les différents travaux sur la procrastination quotidienne (Ferrari et al, 1995). Cette échelle est souvent utilisée dans les travaux de Ferrari plutôt que l'échelle de Lay (1986) car elle rend non seulement bien compte de situations vécues par des adultes (Ferrari, 1992a) mais aussi parce qu'elle est plus courte².

Les auteurs distinguent ainsi la procrastination académique et la procrastination quotidienne. Chroniques, ces deux formes sont dysfonctionnelles (Ferrari, 1994). Ces formes de procrastination sont plutôt considérées comme des réponses comportementales d'évitement à un stimulus externe (Ferrari & Emmons, 1995), telle une tâche désagréable à achever.

1.1.3. La mesure de la procrastination décisionnelle

Suite aux travaux de Janis et Mann (1977) et au développement de la théorie du conflit, une autre forme de procrastination a été longuement étudiée : la procrastination décisionnelle. Le développement d'une petite échelle de mesure (5 items) par Mann (1982) lui-même, a permis la recherche sur la piste cognitive de la procrastination. Cette piste cognitive est également associée à la théorie du contrôle de l'action de Kuhl (Beswick et Mann, 1994).

La procrastination décisionnelle est une forte prédisposition relative à l'incapacité de prendre des décisions en temps voulu, alors que la procrastination comportementale est une tendance générale à reporter la plupart des tâches quotidiennes (Ferrari, 1991c). Ces deux formes de procrastination sont cependant fortement corrélées dans toutes les recherches empiriques (Ferrari, 1992a, b). On pourrait suggérer que ces deux formes se trouvent le long d'un même continuum. L'impact de la procrastination sur la vie de l'individu différenciera alors les formes (Burka et Yuen, 1983) : il faut ainsi différencier la procrastination dont les conséquences sont justes désagréables dans la vie de tous les jours, et les formes plus sérieuses, sujets d'étude des psychologues praticiens, qui engendrent des conséquences dans la conduite de la vie des individus.

² Réponse de l'auteur à notre question. L'échelle AIP contient 15 items contre 20 items pour l'échelle GP.

1.2. Synthèse, limites et perspectives

Deux formes de procrastination sont couramment évoquées par les auteurs en psychologie : la procrastination comportementale (« *behavioral procrastination* ») et la procrastination décisionnelle (« *decisional procrastination* »). Elles ont fait l'objet de développement d'échelles.

Tableau 2-1 : les principales mesures de la procrastination par domaine de recherche.

Domaines	Echelles développées par domaine
La procrastination décisionnelle Processus de décision dans les organisations, " <i>Conflict theory of Decision Making</i> ". Mann (1982); Mann et al (1997)	<ul style="list-style-type: none"> • DP – Decisional Procrastination (Mann, 1982; Mann et al, 1997). Echelle en 5 items de type Likert dont le coefficient alpha de fiabilité varie de 0,72 à 0,80 (Ferrari et al, 1995)
La procrastination académique Etude de la procrastination dans l'environnement académique avec l'objectif d'aider les étudiants à mieux planifier leur temps. Aitken (1982); Lay (1986)	<ul style="list-style-type: none"> • API – Aitken Procrastination Inventory (Aitken 1982). Echelle de 19 items de type Likert présentant une fiabilité de 0,80 (Ferrari et al, 1995).
La procrastination comportementale Etude de la procrastination par rapport à de multiples tâches de la vie quotidienne Lay (1986); McCown et Johnson (1989); Milgram et al (1988)	<ul style="list-style-type: none"> • GP – General Procrastination scale (Lay, 1986). Echelle en 20 items de type Likert. Le coefficient alpha de Cronbach varie de 0,78 à 0,82 (Ferrari et al, 1995). • AIP – Adult Inventory of Procrastination (McCown and Johnson, 1989). Echelle en 15 items de type Likert. Coefficient alpha, 0,79 (Ferrari et la, 1995). • TAP – Tel Aviv Procrastination inventory (Milgram et al, 1988).

Toutefois les auteurs utilisent fréquemment deux instruments de mesures³ conjointement pour identifier les procrastinateurs en tant que groupe manipulé ensuite dans le cadre d'expérimentations, sans toujours faire la différence dans leurs analyses entre les deux formes mentionnées ci-dessus. Ceci tend à indiquer que la procrastination décisionnelle et la procrastination comportementale, telles que définies par les psychologues, sont en fait très proches. En effet l'évitement de la tâche désagréable, saisi par la procrastination

³ Procrastination décisionnelle et procrastination comportementale

comportementale, et l'évitement du conflit, saisi par la procrastination décisionnelle, se recouvrent lorsque la tâche désagréable est une décision qui induit un conflit. Leon Mann, auteur de l'échelle de « procrastination décisionnelle » (Mann, 1982), reconnaît que son instrument de mesure n'est pas aussi cognitif qu'il le souhaiterait (Beswick et Mann, 1994). Le concept ne serait-il donc pas uniquement unidimensionnel ? Est-ce que le concept est multidimensionnel, ou bien les instruments sont-ils inadéquats ?

On peut donc regretter une grande hétérogénéité entre les approches consacrées à la procrastination. Un des objectifs de ce chapitre est d'éclairer le concept au travers d'une revue extensive de la littérature, afin de déterminer si la procrastination du consommateur est un construit unidimensionnel ou bidimensionnel. C'est ce que peuvent suggérer les plus récents résultats sur le report d'achat que nous avons rappelés en fin du Chapitre 1, à savoir, qu'il existe une tendance au report avant la décision, et une tendance au ralentissement de la décision une fois toutes les informations collectées (Greenleaf et Lehmann, 1995).

La section suivante se consacre donc à l'étude de la littérature en psychologie relative au concept de procrastination.

2. Les déterminants du trait de procrastination

La procrastination est plus qu'une mauvaise gestion du temps. Il faut s'interroger sur les facteurs qui concourent à la procrastination. Comme nous l'annoncions en introduction de ce chapitre, nous proposons de dresser un portrait du procrastinateur en répondant à 4 questions : qui est procrastinateur ? Quelles tâches le procrastinateur reporte-t-il ? Pourquoi est-il enclin à procrastiner ? Et enfin, comment procrastine-t-il ?

- Qui est le procrastinateur ?

Les auteurs se sont interrogés sur l'impact de l'âge et du sexe sur la tendance à procrastiner. Des résultats contradictoires sont relevés. Notre premier paragraphe tentera de dresser un portrait démographique du procrastinateur (Section 2.1).

- Pourquoi certains individus sont-ils enclins à procrastiner chroniquement ?

Les recherches en marketing proposent la tâche désagréable comme une cause de report (Beatty et Smith, 1987; Greenleaf et Lehmann, 1995). Est-ce que la tâche désagréable est la cause réelle du report d'achat ou simplement un prétexte d'une cause psychologique plus profonde que l'individu ne veut pas avouer ? Pour développer notre compréhension

de la procrastination et en préciser les causes, nous présenterons les théories qui expliquent la procrastination dans le second paragraphe de cette section (Section 2.2).

- Quelles tâches le procrastinateur reporte-t-il ?

Repousser une tâche désagréable est une réaction. En effet certains consommateurs ressentent la recherche d'information ou le déplacement vers le lieu d'achat comme une « corvée ». En réaction, ils reportent leur processus de décision. C'est pourquoi nous nous intéresserons à la nature de la tâche procrastinée. Nous rassemblerons dans un troisième paragraphe ce que les psychologues ont mis en évidence par rapport à la nature de la tâche procrastinée (Section 2.3).

- Comment procrastine-t-on ?

Alors que le procrastinateur reporte sa décision d'achat, il adoptera un comportement facilement identifiable que ce soit pendant le processus de report ou lors de la décision lorsque celle-ci doit avoir lieu. L'objet de notre quatrième paragraphe sera de révéler le parcours du procrastinateur de l'intention à la réalisation de son acte (Section 2.4)

Au fur et à mesure de cet exposé, nous ferons référence aux travaux exposés dans le chapitre précédent afin d'établir le lien entre les deux domaines de recherche que sont le marketing et la psychologie. Au fil de la revue de littérature deux grandes dimensions de la procrastination du consommateur apparaîtront : l'évitement de la situation décisionnelle et l'indécision.

2.1. Qui procrastine ?

Deux variables démographiques ont été abordées dans les recherches antérieures : l'âge réel et le sexe. Une seule étude tente de montrer que les individus sont plus ou moins procrastinateurs selon leur âge (McCown & Johnson, 1989; cité dans Ferrari et al, 1995) : les plus forts scores de procrastination sont observés chez les jeunes gens et les personnes âgées. Dans cette étude les auteurs ont mesuré, sur une population allant de 20 à 70 ans, la procrastination dysfonctionnelle au moyen de l'échelle AIP (Adult Inventory of Procrastination) développée par leur soins. Le graphique ci-après résume leurs résultats. On découvre que les femmes sont moins procrastinatrices que les hommes bien que les courbes s'inversent après 60 ans et que la procrastination soit un phénomène associé à la fois à la jeunesse et à la vieillesse.

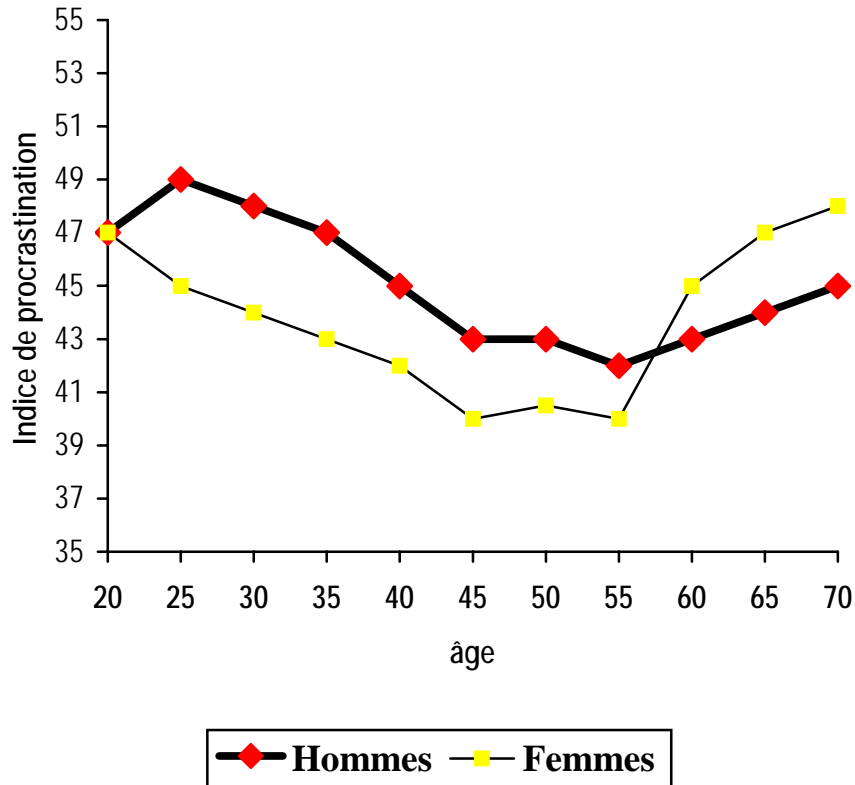


figure 2-1. : Les scores de procrastination distribués par âge et genre
 (d'après Ferrari et al 1995, p16)

L'effet de l'âge n'est jamais relevé dans toutes les autres recherches sur la procrastination car les données sont généralement collectées auprès d'étudiants en psychologie des universités américaines (Ferrari, 1991), hollandaises (Schouwenburg, 1992 ; Schouwenburg & Lay, 1995) ou israéliennes (Milgram & al, 1988, 1992). Les travaux sur le report d'achat menés en marketing sont également réalisés sur des échantillons d'étudiants américains en gestion (Greenleaf et Lehmann, 1995 ; Dhar, 1997). L'étude de McCown et Johnson (1989) présente donc une contribution exceptionnelle qu'il serait intéressant de confirmer. Il est possible d'avancer ces quelques hypothèses pour expliquer l'effet de l'âge sur le score de procrastination :

1. Les jeunes, comme les personnes âgées, ont plus de temps disponible par rapport aux individus d'âge intermédiaire : ils gèrent donc moins bien leur temps.
2. Les jeunes ont toute la vie devant eux. Ils ont donc le temps de prendre des décisions.
3. L'inconfort survient alors entre 30 et 40 ans, par manque de temps.

4. La pression du travail et de la vie familiale limitent les tendances procrastinatrices à l'âge intermédiaire. Mais cela ne signifie pas que la procrastination ait disparu. On ne peut simplement pas se le permettre. La procrastination serait-elle un luxe ?

Cette dernière hypothèse peut expliquer pourquoi il existe également une différence signalée entre les hommes et les femmes par les résultats de l'étude présentée ci-dessus. Cette variation a également été remarquée par Milgram, Sroloff et Rosenbaum (1988) : ces derniers ne constatent aucune corrélation significative entre leur mesure de la procrastination et les construits psychologiques sur l'échantillon de femmes, alors que les résultats sont significatifs sur la population masculine. Les occupations familiales et la nécessité ou l'obligation de les accomplir à temps, expliquent également l'émergence de la procrastination plus souvent chez les hommes que chez les femmes (Milgram, Sroloff, Rosenbaum, 1988). Pour ces auteurs, la procrastination serait donc fonction du cycle de vie familial.

Malheureusement, aucune étude ne vient valider ces hypothèses qui nous semblent cependant importantes, notamment en marketing où l'âge réel reste une variable majeure de segmentation. Toutefois l'âge semble avoir un impact sur la procrastination. Compte tenu de ses effets possibles sur notre méthodologie de recherche, nous veillerons à utiliser des échantillons homogènes en terme d'âge dans le cadre de nos études finales. Cependant nous proposerons dans nos hypothèses de recherche de tester la relation entre âge et procrastination, notamment sur les échantillons de prétest dont le spectre d'âges est ouvert de 18 à 65 ans, afin de vérifier un éventuel lien⁴.

2.2. Pourquoi procrastine-t-on ?

La variété des approches de la procrastination a permis d'obtenir des contributions variées et riches comme l'attestent les nombreuses corrélations qui ont été établies entre la procrastination et diverses variables psychologiques. Certaines d'entre elles présentent un réel intérêt pour aider à déterminer les causes de la procrastination, notamment dans le contexte de consommation.

Le tableau suivant offre un récapitulatif complet des relations établies dans la littérature.

⁴ Les résultats concernant une relation entre l'âge et la procrastination sont présentés en annexe 3)

Tableau 2-2. : Récapitulatif des corrélations entre la procrastination et les grandes variables psychologiques.

Variable – Auteurs⁵	GP⁶	DP⁷	AIP⁸	Age⁹
Auto-Handicap – Ferrari, 1992c	0,30			22,1
Autoritarisme – Ferrari & Olivette, 1994		0,32	0,31	19,1
Aversion – Lay, 1992	0,42			20,0
Buck-Passing – Ferrari, 1991a	0,56			18,8
Buck-Passing – Mann & al, 1997		0,72		ND
Caractère consciencieux – Johnson & Bloom, 1995			-0,72	19,3
Caractère consciencieux – Schouwenburg & Lay, 1995	-0,67			21,0
Compétence – Lay, 1992	-0,36			20,0
Contrôle de soi – Ferrari & Emmons, 1995		-0,29	-0,27	19,0
Croyance dans un monde juste – Ferrari & Emmons, 1994		-0,16	-0,21	19,0
Dépendance – Ferrari, 1994		0,40	0,17	19,0
Désidérabilité – Lay, 1986	-0,43			ND
Désorganisation névrotique – Lay, 1986	0,69			ND
Distractibilité – Harriott & al, 1996		0,40		20,2
Echelle DP – Ferrari, 1993			0,45	18,2
Echelle DP – Ferrari, 1994			0,44	19,0
Echelle DP – Ferrari & Emmons, 1995			0,44	19,0
Echelle DP – Ferrari & Olivette, 1994			0,65	19,1
Echelle GP – Ferrari, 1991c		0,74		21,0
Echelle GP – Ferrari, 1992a			0,10	34,0
Efficacité personnelle – Martin & al, 1996	-0,54			20,5
Efficacité sociale – Martin & al, 1996	-0,25			20,5
Erreurs cognitives – Ferrari, 1993		0,44	0,18	18,2
Erreurs cognitives – Effert & Ferrari, 1989		0,42		24,1
Erreurs cognitives – Lay, 1988	0,49			30,0
Estime de soi – Ferrari, 1994		-0,26	-0,15	19,0
Estime de soi – Effert & Ferrari, 1989		-0,39		24,1
Estime de soi – Ferrari, 1992a	NS		-0,28	34,0
Estime de soi – Lay, 1986	-0,03			ND
Estime de soi – Beswick & Mann, 1994		-0,46		ND
Hésitation (state orientation) – Beswick & Mann, 1994		0,44		ND
Impulsivité – Johnson & Bloom, 1995			0,36	19,3
Impulsivité – Schouwenburg & Lay, 1995	0,40			21,0

⁵ Type de variable et source de la recherche.

⁶ Corrélations avec le score de procrastination mesuré à l'aide de l'échelle GP – General Procrastination (Lay, 1986)

⁷ Corrélations avec le score de procrastination mesuré à l'aide de l'échelle DP – Decisional Procrastination (Mann et al, 1997)

⁸ Corrélations avec le score de procrastination mesuré à l'aide de l'échelle AIP – Adult Inventory of Procrastination (McCown et Johnson, 1989)

⁹ Age moyen de la population de l'échantillon objet de l'étude.

Variable – Auteurs⁵	GP⁶	DP⁷	AIP⁸	Age⁹
Impulsivité dysfonctionnelle – Ferrari, 1993		0,47	0,41	18,2
Impulsivité fonctionnelle – Ferrari, 1993		0,25	0,23	18,2
Instabilité émotionnelle – Johnson & Bloom, 1995			0,18	19,3
Instabilité émotionnelle – Schouwenburg & Lay, 1995	0,34			21,0
Instabilité émotionnelle – Beswick & Mann, 1994		0,33		ND
Croyances irrationnelles – Ferrari & Emmons, 1994		0,11	0,05	19,0
LOC – Beswick & Mann, 1994		0,36		ND
Negative self Processing – Harriott & al, 1996		0,48		20,2
NFC – Ferrari, 1992a	NS		-0,31	34,0
Niveau d'énergie – Lay, 1986	-0,09			ND
Optimisme – Lay, 1991	-0,23			20,5
Organisation – Lay, 1986	-0,49			ND
Organisation / F – Lay, 1988	-0,47			27,0
Organisation / H – Lay, 1988	-0,55			30,0
Perfectionnisme – Ferrari, 1992c	0,34			22,1
Perfectionnisme – Flett & al, 1995	0,27			ND
Perfectionnisme /F – Flett & al, 1995	NS			ND
Perfectionnisme /M – Flett & al, 1995	0,36			ND
Perfectionnisme Personnel – Martin & al, 1996	-0,15			20,5
Perfectionnisme Social – Martin & al, 1996	0,21			20,5
Perfectionnisme Social – Flett & al, 1995	0,30			ND
Perfectionnisme Social / F – Flett & al, 1995	NS			ND
Perfectionnisme Social / H – Flett & al, 1995	0,50			ND
Présentation de soi – Ferrari, 1992c	0,35			22,1
Envie de rébellion – Lay, 1986	0,34			ND
Recherche de sensation – Ferrari, 1992a	0,23			34,0
Renforcement de soi – Ferrari & Emmons, 1995		-0,19	-0,17	19,0
Rêverie – Harriott & al, 1996		0,42		20,2
Sentiment de revanche – Ferrari & Emmons, 1994		0,03	0,01	19,0

2.2.1. Une approche tripartite de la procrastination

Les causes du phénomène sont à la fois situationnelles, cognitives et volitives. Cependant, il n'existe pas de théorie structurante de la procrastination. Seules des orientations existent ; elles sont quelquefois complémentaires et souvent concurrentes. Les chercheurs travaillant à partir des théories cognitives (Ferrari & al, 1995), issues elles-mêmes des observations des auteurs cliniques (Burka et Yuen, 1983), ont longtemps ignoré les théories volitives développées par les chercheurs allemands (Kuhl & Beckmann, 1994) et supportées par nombre de théoriciens des attitudes (Bagozzi, 1992; Bagozzi & al, 1992 ; Ajzen, 1985). Le phénomène inverse est également vrai : les articles publiés par Kuhl et ses collègues ne font jamais référence aux travaux de Ferrari et Lay.

Nous voyons donc la procrastination, variable individuelle, déterminée au sein de plusieurs compartiments. Ces niveaux communiquent. Il n'y a pas de relation de subsidiarité entre eux. Tout comme l'attitude, qui est définie autour de ses composantes affective, cognitive et conative (Lutz, 1981), nous proposons d'expliquer la procrastination en considérant ses niveaux affectif, cognitif, et volitif.

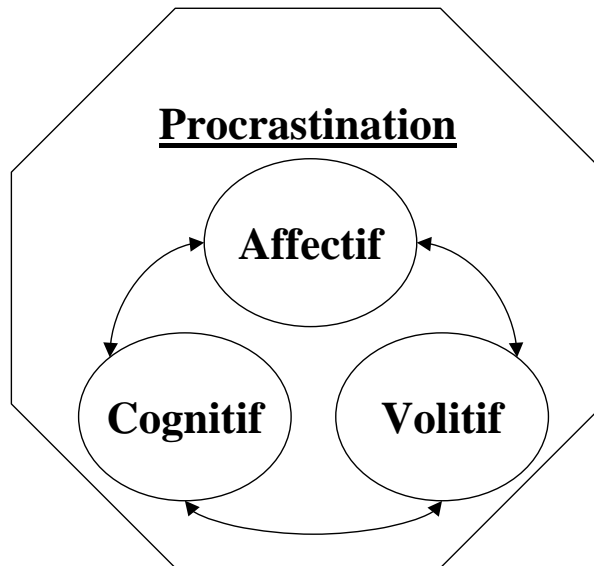


figure 2-2. : les trois composantes de la procrastination

Le niveau affectif de la procrastination réfère alors aux émotions négatives ou positives que le consommateur développe notamment par rapport à l'acte d'achat et à ses multiples phases. Le niveau cognitif est relatif aux croyances que le consommateur a développées par rapport à sa capacité à accomplir cet acte d'achat. Enfin la composante volitive, plutôt que conative, est pertinente pour rassembler les altérations du processus volitif en œuvre et transformer les intentions en comportements. Cette composante est volitive plutôt que conative car elle recouvre les altérations du processus qui mènent au comportement plutôt que le comportement lui-même, à la différence de la vue tripartite de l'attitude développée dans la littérature (Lutz, 1981).

2.2.2. Composante affective : causes situationnelles

La procrastination est révélée par une situation, un contexte : une décision à prendre, un travail académique à rendre, une visite à effectuer chez le dentiste, un ordinateur à acheter

pour rédiger ses travaux, un manteau à acheter pour l'hiver ou encore la voiture à remplacer car elle atteint un kilométrage très élevé et cause de petits soucis d'entretiens. Les causes situationnelles sont donc des révélateurs, des déterminants de la procrastination plutôt que des causes directes, tant qu'on approche le concept comme une tendance et non un comportement. En leur présence, l'individu procrastinateur reportera plus que l'individu présentant un faible degré de procrastination. La cause situationnelle n'explique pas pourquoi l'individu procrastine, mais pourquoi il est amené à procrastiner. La littérature en suggère trois :

1. L'aversion pour la tâche.
2. Le rejet de l'autorité extérieure et la quête de l'autonomie.
3. La rébellion face à une échéance.

2.2.2.1. L'aversion pour la tâche

La cause situationnelle la plus souvent avancée est l'aversion pour la tâche. D'ailleurs, le report d'achat est présenté comme la conséquence du processus d'achat perçu comme désagréable (Greenleaf et Lehmann, 1995). Lay (1986,1992) montre que les tâches reportées par les procrastinateurs sont les tâches perçues comme désagréables. Dans son approche, la procrastination est une tendance à éviter la réalisation des tâches désagréables, tout comme chez Schouwenburg (1992).

La tâche désagréable serait reportée car elle développe une réaction émotionnelle négative chez les individus qui accumulent le retard dans la réalisation de l'objectif (Milgram, Sroloff & Rosenbaum, 1988).

L'action à faire peut être désagréable, et peut éveiller la procrastination. Dans le paragraphe suivant, nous allons envisager le cas où la demande de l'action est désagréable, car elle est imposée par l'extérieur.

2.2.2.2. Le rejet de l'autorité extérieure et la quête de l'autonomie

Burka et Yuen (1983) proposent la procrastination comme une stratégie qui protège l'autonomie de l'individu face à des demandes extérieures. La procrastination est un moyen de s'affirmer individuellement, de dire «je choisis par moi-même» sans suivre les règles imposées. L'individu a alors le sentiment de gagner le contrôle de sa vie car il est capable de

dire non. Lay (1986) montre qu'il existe effectivement une relation avec la tendance à se rebeller¹⁰ et la tendance à procrastiner.

Ce comportement a été démontré dans le cadre de deux expériences complémentaires :

1. La procrastination souvent associée à une tâche désagréable qui développe une réaction émotionnelle négative (Milgram, Sroloff et Rosenbaum, 1988), est elle-même très corrélée avec le caractère passif-agressif, dans le cadre d'une première étude.
2. Dans la seconde, Milgram, Dangour et Raviv, (1992) ont montré que les personnalités de type passif-agressif sont particulièrement sensibles aux contraintes temporelles extérieures : ils s'opposent à ces contraintes plutôt que de s'y conformer et choisissent de retarder l'achèvement de la tâche qui leur est demandée.

Cette quête d'autonomie ou de liberté peut s'expliquer par une approche psycho-dynamique de la procrastination (Ferrari et Olivette, 1994) qui prend ses sources dans l'approche freudienne de l'évitement (Ferrari & al, 1995).

Le procrastinateur agit ainsi par rébellion par rapport à une autorité externe, répliquant ainsi les relations tendues qu'il a pu vivre au cours de son adolescence avec des parents ayant un style d'éducation autoritaire. La colère est alors intériorisée. La procrastination est une manière de se rebeller (Ferrari et Olivette, 1994).

Mais ce n'est pas parce qu'il y a rébellion contre l'autorité que le procrastinateur cherche une vengeance. En effet la procrastination n'est pas liée à une sorte de vengeance ; en revanche, la tendance procrastinatrice est associée au sentiment de vivre dans un monde injuste (Ferrari & Emmons, 1994).

2.2.2.3. La rébellion face à une échéance

Tout comme la rébellion face à une autorité supérieure ou externe, la rébellion face à une échéance peut créer les conditions favorables à l'expression de la procrastination. Ainsi certains individus peuvent jouer avec les échéances, en prenant des risques, à la recherche de sensations (Burka et Yuen, 1983). Il n'est donc pas incongru de considérer que certains individus soient amenés à retarder une tâche, un achat, pour avoir à prendre la décision seulement à proximité de l'échéance afin de créer un climat d'enthousiasme et d'excitation propre à les faire se dépasser. Paradoxalement, la procrastination améliorerait la performance

¹⁰ La relation est significative et forte : un coefficient de corrélation de 0,34 relie les deux concepts (Lay, 1986).

de l'individu. Analysant les caractéristiques révélées entre les différentes échelles de mesure, Ferrari (1992) soutient que l'échelle GP (Lay, 1986) est corrélée au facteur "recherche de sensations", en avançant l'explication apportée ci-dessus. Cependant Lay (1995) contredit cette interprétation. Bien que le rush puisse être positif, Lay (1995) maintient que le comportement dilatoire était dû non à la recherche de sensation, mais bien à la perception d'une tâche déplaisante. Cela nous suggère simplement que la recherche de sensation peut être une réponse à la procrastination, tout comme l'impulsivité.

2.2.2.4. Synthèse et perspective

Sans être la cause de la tendance à procrastiner, le contexte situationnel contribue à l'éveil de celle-ci pour causer le retard d'exécution. Le procrastinateur reporte l'action lorsqu'il devient troublé par une tâche désagréable. Il ressent alors une forte instabilité émotionnelle. Les deux paragraphes suivants vont s'attacher à présenter les ressorts psychologiques qui sous-tendent la procrastination, en les structurant autour de 2 théories que nous voyons émerger de la littérature.

2.2.3. Composante cognitive : protection d'une estime de soi vulnérable

A partir de leur expérience clinique, Burka & Yuen (1983) posent que les procrastinateurs ne voient leur valeur que fondée sur leur performance (« performance ») par rapport à une tâche. Or cette performance n'est déterminée que par leur pouvoir d'action, c'est-à-dire leur habileté à réaliser ces tâches¹¹. Burka et Yuen postulent alors qu'en retardant la réalisation de la tâche, ils évitent le jugement de leur habileté par eux-mêmes ou leur environnement pour protéger une estime de soi vulnérable.

2.2.3.1. La faible estime de soi

C'est pourquoi, l'une des approches théoriques de la procrastination, pose que l'individu ayant une faible estime de soi, a tendance à procrastiner, pour protéger cette estime de soi qui est vulnérable dans les contextes que nous avons envisagés plus haut. C'est sans aucun doute la piste théorique la plus exploitée à ce jour et qui a reçu de nombreuses vérifications empiriques (Ferrari, 1991a,b,c; Ferrari, Parker et Ware, 1992; Beswick et Mann, 1994), bien

¹¹ *Ability* en anglais.

que d'autres travaux ne trouvent aucun résultat significatif (Lay, 1986), ce qui indique qu'elle ne doit pas être poursuivie de manière exclusive.

Cette direction de recherche a également donné la base pour des investigations complémentaires concernant l'anxiété, la peur de l'échec, le perfectionnisme et le Locus of Control que nous détaillons dans les paragraphes suivants.

2.2.3.2. Le caractère anxieux ou déprimé

L'une des manifestations de la procrastination comprise comme la protection d'une estime de soi vulnérable sera l'évitement. Or l'anxiété est très souvent associée à la personnalité évitante (André & Légeron, 1995). Il apparaît raisonnable de considérer que le procrastinateur sera anxieux face à une tâche désagréable, surtout si ce n'est pas la première fois qu'il se retrouve dans une situation de gêne similaire. C'est l'idée qui se développe peu à peu dans la littérature.

Dans un premier temps, McCown, Rupert et Petzel (1987) montrent qu'il existe une relation curvilinéaire entre la procrastination et l'anxiété. Ce résultat est confirmé par McCown, Johnson et Petzel, (1989) qui mesurent l'anxiété au travers de l'approche des superfacteurs grâce au questionnaire de personnalité « Eysenck Personality Questionnaire » – EPQ.

Cependant, un autre courant de recherche ne trouve pas d'éléments pour indiquer que les procrastinateurs comparés aux non procrastinateurs ne signalent pas par des niveaux d'anxiété différents (Lay, 1995). Quand ils sont confrontés à une tâche pour laquelle ils ont déjà procrastiné une fois, les procrastinateurs ont plus tendance à être déprimés qu'anxieux.

L'absence d'anxiété se trouve confirmée par des travaux sur la structure de la personnalité prenant appui sur le modèle OCEAN. Bien que la procrastination soit bien reliée au superfacteur Instabilité vs Stabilité émotionnelle¹² (Johnson et Bloom, 1995; Schouwenburg et Lay, 1995), on ne peut pas conclure que cela soit dû à l'anxiété. Schouwenburg et Lay (1995) montrent en effet que l'Instabilité émotionnelle présente dans la procrastination est essentiellement composée de la facette impulsivité.

Si le procrastinateur ressent un sentiment de déprime lorsqu'il est à nouveau confronté à une tâche désagréable, on ne peut pas conclure pour autant qu'il est dépressif. Sa déprime naît de la différence entre le réel et l'attendu (Lay, 1995).

¹² *Neuroticisme* en anglais.

Après transposition dans l'univers de la consommation, on peut prévoir le scénario suivant : le procrastinateur imagine un monde, s'imagine avec le produit qu'il pourrait acheter, mais retardant l'achat, il se détache de la réalité. Lorsque l'achat doit effectivement se réaliser, l'attente ne correspond plus au réel : il tend alors à développer des regrets. La dépression du procrastinateur semble donc accréditée la thèse selon laquelle il pourrait y avoir un lien entre la procrastination et les regrets.

L'hypothèse d'un type de procrastinateur qui serait dépressif est proposée par Lay (1988) et McCown et al (1989). Ce profil ne représente certes pas la majorité des procrastinateurs, mais on peut alors associer anxiété, dépression et procrastination (Flett, Blankstein, et Martin, 1995).

En résumé, si le procrastinateur a des tendances dépressives, l'anxiété pathologique consécutive à sa dépression contribuera au développement de la procrastination. Cependant, en l'absence de dépression, il n'y a pas de différence de niveau d'anxiété entre le procrastinateur et le non-procrastinateur. Cette explication est typique de l'effet de renforcement. La dépression consécutive à la différence entre le réel et l'attendu renforce la procrastination et donc l'anxiété.

Ce renforcement de l'anxiété permet d'expliquer que la peur de l'échec soit souvent associée à la procrastination.

2.2.3.3. La peur de l'échec

La peur de l'échec est communément acceptée comme une cause de procrastination (Burka et Yuen, 1983). Une recherche sur la typologie des procrastinateurs a confirmé cette observation clinique (McCown & Johnson, 1989).

Pourtant Schouwenburg (1992, 1995) a montré que la peur de l'échec n'était pas une cause valable de la procrastination académique. Au moyen d'un modèle d'équations structurelles, il n'a pas trouvé de relation sérieuse entre le trait de procrastination et le trait de peur de l'échec. Qu'un sujet déclare la peur de l'échec comme cause de sa procrastination devrait plutôt être considéré comme une excuse sociale acceptable (Schouwenburg, 1992).

L'analyse de la procrastination par une étude des traits de personnalité principaux confirme l'insignifiance de la peur de l'échec dans les causes de procrastination (Schouwenburg & Lay, 1995).

Si la peur de l'échec n'est pas une cause primordiale, la peur des autres, et surtout du jugement que les autres vont porter sur la réalisation de la tâche a un meilleur fondement théorique, comme l'ont montré les études sur le choix des tâches selon la valeur diagnostique (Ferrari, 1991a,b). Ce n'est pas la peur de l'échec en tant que tel qui est cause de procrastination, c'est la peur de se faire évaluer dans un contexte particulier sur une tâche spécifique. La théorie de l'attribution permet d'expliquer que le procrastinateur cherche à attribuer à la peur de l'échec son incapacité à réaliser la tâche prévue. C'est donc révélateur d'une faible estime de soi.

La peur de l'échec peut cependant développer l'orientation perfectionniste de l'individu.

2.2.3.4. Le perfectionnisme

Le procrastinateur a longtemps été considéré comme perfectionniste. Les cliniciens sont les premiers à soutenir cette thèse (Burka et Yuen, 1983) alors que des études empiriques montrent que procrastination et perfectionnisme sont des construits avec des antécédents communs (Flett, Gordon, & Martin, 1995).

Ferrari (1992) est le seul chercheur qui ait montré une relation positive entre procrastination et perfectionnisme (Flett, Gordon, & Martin, 1995). Ne souhaitant pas montrer en public son trait de personnalité, le procrastinateur peut apparaître sous le jour d'une personne très affairée et perfectionniste (Ferrari, 1992). C'est ainsi qu'un individu peut être extrêmement occupé tout en étant prompt dans son environnement professionnel alors que devenu consommateur, donc en privé, il procrastinera, car les tâches ont alors valeur diagnostique. Cependant ces résultats peuvent être affinés, lorsqu'on se réfère au perfectionnisme conceptualisé par un construit tridimensionnel (Flett & al, 1995) reflétant les facettes personnelle, dirigeante et sociale du perfectionnisme.

1. La première facette témoigne d'une réelle ambition à conduire un projet au mieux, consciencieusement et avec planification. Elle caractérise le perfectionniste de type I. Si ce type de perfectionniste sait planifier, il n'est probablement pas procrastinateur, car ce dernier ne semble pas avoir cette capacité de gestion des échéances, puisque par définition il reporte les intentions, donc la planification de ses actions.
2. La seconde renvoie au type de personne qui est perfectionniste pour les autres, par autorité et reflète le perfectionniste de type II.

3. La troisième est plus liée à la peur de l'échec : elle se développe par l'idée que l'on se fait des niveaux d'exigences demandés par les autres. C'est le perfectionniste de type III. Cette dimension du perfectionnisme est probablement la plus liée à la procrastination, car le report en fonction des demandes des autres est la manifestation d'une faible estime de soi.

Les recherches menées par Flett et al (1995) avec ce construit multidimensionnel (MPS) en association avec l'échelle de procrastination GP confortent les hypothèses. Le perfectionnisme personnel est automotivant, consciencieux, doté d'un locus de control interne et est négativement lié à la procrastination. Le perfectionnisme social est lui positivement relié à la procrastination. Cette recherche remet donc en cause 20 années de croyances sur ce thème, en modérant le caractère unidimensionnel de la relation entre la procrastination et le perfectionnisme.¹³

2.2.3.5. Locus de control : divers résultats positifs et négatifs

La liaison positive entre perfectionnisme social et procrastination illustre l'importance que la perception de l'environnement a sur le procrastinateur. Selon cette relation, le procrastinateur renforce sa tendance à se conformer aux exigences de qualité non effectivement attendues mais à celles qu'il perçoit comme étant demandées.

Ne parvenant pas aux niveaux requis, le procrastinateur peut avoir tendance à établir un lien entre l'attente de l'environnement et son retard. Ce lien est le Locus of Control, qui a été développé pour rendre compte de la relation causale que les individus établissent entre l'obtention d'un renforcement donné et leur propre conduite (Dubois, 1987). Ainsi, quand l'individu perçoit que les événements sont dus au hasard, au destin, à la chance, il développe le renforcement d'une croyance en un contrôle externe.

Comme il est confronté à répétition à des tâches désagréables dont il sent qu'il ne pourra pas les accomplir, il paraît intuitif de penser que le procrastinateur développe cette croyance en un contrôle externe : c'est son destin de ne pas pouvoir surmonter les tâches désagréables, de se sentir déprimé dans de telles situations et d'avoir peur de ne pas pouvoir réussir.

¹³Le vrai perfectionniste sait donc planifier. L'intention d'achat est une planification d'achat: Le bon planificateur ne reporte pas : il ne procrastine donc pas. Par contre, le procrastinateur n'est pas un vrai perfectionniste (Flett et al, 1995) : il ne sait pas planifier et gérer les priorités. Par conséquent, il ne sait pas gérer les planifications d'achat.

De nombreux résultats permettent de supposer qu'il existe une relation entre la procrastination et le locus de contrôle externe (Ferrari et al, 1995). Les recherches empiriques aboutissent toutefois à des résultats contradictoires.

En mesurant le Locus of Control avec l'Academic Locus of control (Trice, 1985), on ne trouve pas de relation significative entre le locus de contrôle et la procrastination (Ferrari, Parker & Ware, 1992). Dans ce cas, l'échelle utilisée pour mesurer la procrastination était purement académique (PASS, Solomon et Rothblum, 1984) et l'échelle de Locus of Control n'était pas l'outil développé par Rotter (1966).

Cependant, Beswick et Mann (1994), montrent une relation significative avec le locus de contrôle externe, mesuré par l'échelle de Rotter (1966), et la procrastination décisionnelle. Ce résultat nous apparaît plus sain et moins sujet à controverse.

Une relation avec un locus de contrôle externe, est d'ailleurs parfaitement cohérente avec les études empiriques menées par Greenleaf et Lehmann (1995) qui montrent que le retard de décision est influencé par l'attente d'opinion d'autrui.

Comme Nicole Dubois (1987) le rappelle, de nombreux concepts voisins du locus of control sont utilisés dans la littérature. L'efficacité personnelle et le contrôle de soi sont notamment reliés à la procrastination (Ferrari & al, 1992 ; Martin & al, 1996).

2.2.3.6. Synthèse et perspective

Un individu ayant une faible estime de soi tend à développer la croyance de son incapacité à résoudre un conflit ou un problème de choix. En conséquence, l'individu devient anxieux, perfectionniste à chaque fois qu'une situation similaire ou menaçante pour son estime de soi se profile à l'horizon. C'est ainsi que se caractérise la composante cognitive de la procrastination. Cette composante est couramment reliée à la peur de l'échec, et s'associe dans de nombreux cas à un locus de contrôle externe.

L'individu qui a tendance à procrastiner pour protéger une faible estime, évite l'action. L'évitement est l'une des dimensions de la procrastination.

2.2.4. La composante volitive : les altérations de la volition

Lorsqu'elle est non provoquée par une réaction d'évitement par rapport à une protection de l'estime de soi ou par rapport à une tâche désagréable, la procrastination peut également se manifester au travers des biais et erreurs cognitives. Lay (1986) a le premier montré la

mauvaise organisation du procrastinateur, et proposé de considérer les erreurs cognitives comme une explication de la procrastination. Ces erreurs sont également souvent associées à la rêverie et à la distraction. Cette approche de la procrastination est compatible avec la théorie de l'action et de l'attente développée par Julius Kuhl. En effet, ce dernier propose la procrastination comme conséquence de l'orientation attente, une des deux orientations de sa théorie. Or l'orientation attente est nettement reliée à des perturbations cognitives dans l'accomplissement de l'action qui ne sont pas, a priori, reliées à la protection d'une estime de soi vulnérable. On peut donc bien envisager au niveau causal une troisième explication de la procrastination.

2.2.4.1. La Théorie Action / Attente

Pour Kuhl, les individus diffèrent dans leur capacité à maintenir le caractère volitif de leur action. Les individus se caractérisent soit par une orientation action, soit par une orientation attente. Cette dernière est définie par l'état de préoccupation ou l'état d'hésitation. L'état hésitation est commandé par l'ennui, la monotonie et l'absence de stimulation, alors que la préoccupation est déterminée par la frustration face à des intentions qui dégèrent ou qui deviennent conflictuelles, et l'incapacité à discriminer les événements positifs et négatifs pour l'individu. L'une des conséquences de l'état attente caractérisée par l'hésitation, est premièrement une forte tendance à être distrait et ensuite à procrastiner.

Les individus orientés attente sont plus enclins à penser ce qu'ils auraient dû faire dans le passé, ce qu'ils devraient faire aujourd'hui ou ce qu'ils pourraient faire plus tard, plutôt que d'agir aujourd'hui comme le font les individus orientés action.

Cette deuxième approche théorique de la procrastination, complémentaire de la première, souligne la dimension indécision en complément de la dimension évitement. L'individu qui n'agit pas, tend à être indécis. Enfin cette approche permet d'expliquer la désorganisation névrotique constatée chez les procrastinateurs (Lay, 1986), les erreurs cognitives, et l'état de rêverie.

2.2.4.2. La désorganisation névrotique

Lay (1986) montre que la procrastination est reliée à la désorganisation névrotique, typique de la personne qui « trouve difficile de se concentrer sur les activités routinières et quotidiennes ;

qui est absente, facilement distrayable et mal organisée ; qui enfin a des difficultés à finir les choses à temps et a tendance à oublier beaucoup de choses ». La mauvaise organisation, cause de procrastination, est cohérente par rapport à notre approche de la procrastination du consommateur, vue comme le report d'un achat planifié donc programmé. Si le procrastinateur est mal organisé, il est normal qu'il ne puisse pas gérer correctement une intention d'achat.

La désorganisation engendre des oublis. Il est donc pertinent d'envisager la relation entre la procrastination et les erreurs cognitives.

2.2.4.3. Les erreurs cognitives¹⁴

L'individu reporte quelquefois involontairement une action. Les consommateurs retardent souvent un achat au-delà de la limite qu'ils s'étaient donnés, car ils oublient cette limite. Typiquement un consommateur qui veut profiter d'une promotion avec une durée limite, se dit « il faut que j'amène mon coupon de réduction la prochaine fois que je ferai les courses » et s'aperçoit qu'au passage à la caisse il a oublié son coupon de réduction. Ou encore le consommateur part réaliser un achat avec un objectif bien précis et se laissera cependant distraire par une offre différente. Ce sont ces altérations du programme volitif poursuivi par l'individu qui sont nommées des erreurs cognitives.

Les erreurs cognitives sont des dérèglements dans le processus conduisant de l'intention à l'action qui peuvent se manifester par de mauvaises perceptions, des trous de mémoires ou des actions inappropriées (Broadbent et al, 1982). Les erreurs cognitives rendent compte des moments d'absence ou de distraction de la vie de tous les jours.

Les oublis et les trous de mémoires sont fréquemment cités comme causes d'ajournement de la recherche d'information (Amine, 1990). Mesuré par le Cognitive Failure Questionnaire – CFQ¹⁵ (Broadbent et al, 1982), ce phénomène a largement été repris par les chercheurs dans le domaine de la procrastination et de la théorie de l'action et de l'attente (Kuhl & Goschke, 1994).

¹⁴ *Cognitive failures* en anglais

¹⁵ Le Cognitive Failure Questionnaire (CFQ) est une échelle de 25 items de type Likert. Parmi ceux-ci voici quelques libellés typiques : « Vous arrive-t-il de vous cogner dans les gens ? », « Laissez-vous des lettres importantes sans réponse pendant plusieurs jours ? », « Vous arrive-t-il de ne pas voir dans un supermarché ce que vous cherchez (alors que l'article en question est bien là) », « Vous arrive-t-il d'oublier ce que vous êtes venus acheter dans un magasin ? », « Il vous arrive de rêver alors que vous devriez écouter quelque chose ».

Les oublis et les "erreurs cognitives" mesurés par le CFQ ont été signalés à plusieurs reprises comme causes de la procrastination (Lay, 1988; Effert et Ferrari, 1989; Ferrari, 1993).

Par ailleurs, le locus de contrôle externe est corrélé aux "cognitive failures" (Broadbent, 1992).

Le procrastinateur se caractériserait par des moments d'absence et de rêverie. Ces hypothèses sont confirmées par d'autres travaux empiriques.

2.2.4.4. Rêverie, distractibilité ou obligation.

Comparant les tâches que le non-procrastinateur est susceptible de vouloir engager dans de courts délais par rapport aux tâches choisies par le procrastinateur (Lay, 1986), on remarque que les activités sélectionnées par ce dernier sont à plus long terme et permettent la rêverie. Le procrastinateur a donc tendance à rêver. Le choix de tâches dont l'échéance est particulièrement lointaine (Lay, 1995) confirme cette tendance. La rêverie ("Daydreaming"), et la distractibilité apparaissent effectivement corrélées avec la procrastination décisionnelle (Harriot, Ferrari, et Dovidio, 1996).

2.2.5. Procrastination et structure de la personnalité

Rapportée à la structure de la personnalité, la procrastination s'analyse comme une des dimensions du caractère peu consciencieux, avec une tendance impulsive.

Dès le développement de ce champ de recherche, les auteurs se sont attachés à déterminer des profils de procrastinateurs, compte tenu du caractère multidimensionnel du construit (Lay, 1988; McCown, Johnson & Petzel, 1989). Cependant, les premiers travaux sur la structure de la personnalité sont très récents. Ils s'appuient sur la structure des « Big Five », dit modèle OCEAN (Johnson & Bloom, 1995; Schouwenburg & Lay, 1995).

La faiblesse du caractère consciencieux domine le trait de procrastination ($r = -0,67$). Une légère introversion y est également associée ($r = -0,14$) ainsi que l'instabilité émotionnelle ($r = 0,34$). Le score de l'instabilité émotionnelle s'explique essentiellement par l'impulsivité.

Ces travaux confirment certains résultats des recherches menées au cours de la décennie écoulée.

- D'une part, le caractère peu consciencieux du procrastinateur le prédispose aux trous de mémoires et aux erreurs cognitives.

- D'autre part, l'instabilité émotionnelle du procrastinateur n'est pas la réflexion de la facette anxiété de la personnalité, mais la traduction de tendances impulsives.

Ces tendances impulsives sont effectivement présentes chez les procrastinateurs (Ferrari, 1993). L'impulsivité est proposée comme méthode de décision à l'approche de l'échéance.

2.2.6. Synthèse des causes et approche de la dimensionalité de la procrastination

Les approches anglo-saxonnes et allemandes de la procrastination s'étant mutuellement ignorées, la procrastination n'a jamais été vue comme un phénomène à deux dimensions. Or la composante volitive que nous faisons émerger donne du sens à une dimension distincte de la procrastination : l'indécision cognitive. Certains construits psychologiques (erreurs cognitives, rêverie, distractibilité) s'y associent parfaitement sur la base d'une relation entre la procrastination et l'orientation attente de l'individu. Au côté de l'évitement, il faut donc inclure l'indécision comme composante de la procrastination.

Ces deux dimensions sont certainement corrélées bien qu'elles traduisent deux étapes différentes de la procrastination. L'indécision est un état au cœur de l'action, puisqu'il se traduit pendant le stress. Parallèlement, l'évitement permet de se tenir en dehors de l'action.

2.3. *Que procrastine-t-on ? La nature de la tâche*

Les causes situationnelles jouent un rôle actif dans le déclenchement du comportement de procrastination chez le procrastinateur. En effet, le trait de procrastination ne peut émerger que dans une situation de contrainte qui rend mal à l'aise l'individu (théorie de l'estime de soi vulnérable) ou bien qui révèle les altérations de la volition et du processus de décision (théorie du contrôle de l'action). La connaissance des tâches susceptibles d'être procrastinées est donc importante.

Quelles sont les tâches procrastinables que les procrastinateurs sont susceptibles de remettre au lendemain ? A contrario, quelles sont les activités procrastinables que ces mêmes procrastinateurs sont les plus enclins à démarrer ? Ces deux questions nous interpellent directement en tant que spécialiste du marketing.

2.3.1. La tâche procrastinée est importante et désagréable

Un consensus général existe pour considérer que les tâches qui font l'objet de procrastination sont considérées comme importantes par l'individu (Lay, 1986; Milgram, 1991; Greenleaf et Lehmann, 1995).

Les tâches perçues comme plutôt désagréables seront procrastinées en priorité (Milgram et al, 1988; Schouwenburg, 1992 ; Greenleaf & Lehmann, 1995).

A contrario, quelles sont les tâches susceptibles d'être engagées par les procrastinateurs? Dans une expérience conduite par Lay (1986), 161 sujets ont eu la possibilité de sélectionner les 10 activités les plus susceptibles de réalisation dans le mois suivant leur déclaration. Une fois déclarées, elles sont planifiées : elles sont donc des intentions, construit que l'individu a plus ou moins tendance à procrastiner selon la définition proposée à la fin du Chapitre 1. Ces activités ne sont pas des impositions : elles sont simplement déclarées comme « à faire »¹⁶. Si procrastinateurs et non-procrastinateurs considèrent les activités citées comme importantes, les deux populations diffèrent quant aux choix d'activités en fonction de l'orientation hédoniste ou utilitaire de la tâche, et du terme de réalisation :

- Les procrastinateurs ont plutôt tendance à choisir des projets tournés vers l'amélioration de soi, solitaires, et distrayants (activités physiques ou culturelles, relations intra-personnelles) dont les effets se font sentir seulement à long terme. L'évaluation de la performance en est retardée (Burka et Yuen, 1983). En sélectionnant des tâches à long terme, le procrastinateur évite les tâches déplaisantes.
- Les non-procrastinateurs privilégient les relations avec leur famille (potentiellement conflictuelles) et les tâches quotidiennes (ménage, réparations et achat de vêtements), sources de rejet chez les procrastinateurs, car désagréables en fonction de leur monotonie répétitive. L'échéance d'exécution de ces tâches est relativement courte.

Il faut cependant noter que les tâches à court terme sont souvent imposées par l'environnement ou l'entourage. Le procrastinateur va donc se rebeller contre une tâche à court terme.

¹⁶ « Ceci est à faire », Shakespeare, Hamlet, Acte IV Scène IV.

2.3.2. La tâche procrastinée est associée à une échéance proche

Le procrastinateur remet donc au lendemain les tâches déplaissantes et qui impliquent le jugement d'autres personnes. Nous pensons que cette préférence de choix s'explique par l'évitement de tâches considérées comme désagréables, car à court terme.

On peut également tenter d'opposer les tâches concrètes (ménage, achats, réparations, entraide familiale) aux activités de loisirs (lecture, culture, hobbies). La tâche perçue comme désagréable a donc une forte valeur émotionnelle négative, alors que la tâche que choisit de poursuivre le procrastinateur procure du plaisir.

Plus l'échéance est lointaine, plus le procrastinateur ressentira un certain confort vis-à-vis de la tâche à accomplir : une étude plus récente montre que les sujets procrastinateurs, semblent privilégier les tâches dont l'échéance est lointaine. En cela, la position dans le temps de l'échéance a un impact sur les procrastinateurs (Lay, 1995).

Choisir de travailler sur des tâches dont l'échéance est lointaine est cohérent avec l'approche conflictuelle de Janis et Mann (1977), qui postule la procrastination en réaction à un conflit cognitif par rapport à des tâches dont les alternatives sont en tous cas défavorables et qui engagent l'avenir. Fuir vers l'avenir, c'est fuir l'action présente : cette interprétation est également cohérente avec la théorie du contrôle de l'action de Kuhl (1984) qui postule une différence dans la réalisation des intentions entre les individus qui se concentrent sur les actions présentes, et les individus qui se concentrent sur le passé, ou le futur, pour ne pas avoir à résoudre les actions présentes. Les premiers présentent une orientation action, alors que les seconds sont orientés attente.

La tâche procrastinée serait donc en attente de réalisation immédiate. Cette conception nous dirige bien vers la définition de la procrastination dysfonctionnelle. Celle-ci pose que la tâche pourrait être raisonnablement réalisée immédiatement.

2.3.3. La tâche est plus ou moins procrastinée selon le contexte

Cependant toutes les tâches désagréables ne sont pas l'objet de report par les procrastinateurs.

Il apparaît que le contexte de réalisation de la tâche modère l'effet de la procrastination (Ferrari, 1991b). Aux yeux de soi-même comme des autres, la réalisation d'une tâche est le témoignage de la capacité à mener à bien un projet. Ce témoignage est plus ou moins impliqué par la nature de la tâche.

La "diagnosticité"¹⁷ de la tâche discrimine les individus par rapport à leur niveau d'habileté (Trope & Brickman, 1975).

On distingue ainsi les tâches avec valeur diagnostique et les tâches sans valeur diagnostique. Lorsqu'une tâche est évaluatrice des capacités de l'individu, on dit alors que la tâche a valeur diagnostique. Les premiers travaux de Trope et Brickman (1975) ont permis de montrer que les tâches très difficiles et très faciles sont peu diagnostiques, alors que les tâches de difficulté intermédiaire le sont fortement.

A partir de cette typologie de tâches, Ferrari (1991b) a montré que selon l'association d'une tâche à valeur diagnostique ou non, réalisée en public ou en privé, le procrastinateur crée des obstacles à la réalisation (il l'évite) ou bien exécute l'action aussi rapidement qu'un non procrastinateur.

- Sur une tâche ayant valeur diagnostique, le procrastinateur crée un handicap pour retarder la performance si le contexte est privé, mais s'en abstient en contexte public.
- Sur une tâche sans valeur diagnostique, le procrastinateur ne crée pas de handicap en situation privée, mais le fait en situation publique, probablement pour montrer son détachement vis-à-vis de tâches peu importantes.

Dans un contexte de consommation, la tâche est le processus d'achat. Si la nature de l'achat est susceptible d'être évaluative de l'habileté à mener à bien le processus, alors le consommateur procrastinateur fera l'achat sans retard si celui-ci est réalisé en public, mais le retardera si c'est une tâche privée.

On peut proposer ainsi une typologie des achats basée sur ces variables. Les zones grisées n'induisent pas la procrastination.

¹⁷ *Diagnosticity* en anglais

Tableau 2-3. : typologie d'achat en fonction de la valeur diagnostique de la décision

	Valeur diagnostique	Valeur non diagnostique
Réalisation privée	Vêtements Produits technologiques	Achats répétitifs Biens courants (alimentation,...)
Réalisation publique	Cadeaux Achats industriels et interorganisationnels (B to B)	Achats peu importants entre organisations ("Business to Business")

Ces variations des comportements selon l'environnement peuvent expliquer pourquoi un individu qui semble très sérieux, actif et entreprenant dans un environnement professionnel, peut être procrastinateur dans l'achat, activité privée.

Ces résultats démontrent à nouveau l'importance du facteur situationnel dans l'activation de la procrastination. Il est ici prouvé que la nature de la tâche influence la réponse du procrastinateur.

Si le contexte de réalisation est important, le contexte de présentation de soi l'est aussi. Les procrastinateurs ont l'air sensible à la présentation de soi (Ferrari, 1991d) et évitent de poursuivre des tâches évaluatrices de leurs capacités (Ferrari, 1991a,b). Procrastinateurs et non procrastinateurs ne se différencient pas tant par leurs compétences, mais par leur différence à se faire évaluer par d'autres et par eux-mêmes. Ils sélectionnent donc des tâches sans valeur diagnostique lorsqu'ils en ont la possibilité.

2.3.4. La tâche procrastinée n'est pas difficile

La tâche procrastinée est sans aucun doute désagréable pour l'individu. Peut-on en conclure qu'elle est difficile à réaliser? Les auteurs cliniciens (Burka et Yuen, 1983; Ellis et Knaus, 1977) soutiennent que l'individu procrastine pour cacher son incompetence et sa peur de l'échec à cause de la difficulté de la tâche.

Nous avons noté dans la section précédente le débat sur le lien entre la peur de l'échec et la procrastination : le débat n'est pas tranché et s'il semble que la procrastination soit reliée à l'appréhension de l'échec, il apparaît qu'elle n'est pas liée au trait de personnalité caractérisant la peur de l'échec. Le procrastinateur n'a pas systématiquement peur de l'échec.

En ce qui concerne les tâches quotidiennes, la procrastination ne peut être causée par une incompetence perçue pour les raisons suivantes (Milgram, et al., 1988) : (1) le niveau de difficulté de la tâche quotidienne n'entraîne que peu fréquemment des problèmes de compétence; (2) l'incompétence perçue peut justement être une raison pour aller plus vite et se prouver qu'on peut réaliser la tâche; (3) enfin, les individus peuvent être très compétents pour les tâches qu'ils procrastinent, leur procrastination ayant d'autres causes émotionnelles (tâche désagréable par exemple). Pas plus incompetents que d'autres sujets, les procrastinateurs ne sont pas non plus moins intelligents que la moyenne (Ferrari, 1991c; Beswick et Mann, 1994).

En résumé, ces résultats issus de la recherche en psychologie suggèrent qu'un achat important, désagréable par sa nature, court dans son échéance et dont la réalisation n'est pas publique, a de fortes chances d'être retardé plus que nécessaire par un consommateur ayant un trait de procrastination.

2.4. Comment le procrastinateur agit-il ou évite-t-il ?

Comment se manifeste le procrastinateur aux yeux des autres? Son identification n'est pas aisée. Comme nous l'évoquions plus haut, le procrastinateur ne procrastine que dans une situation procrastinable : par exemple une tâche désagréable sera probablement reportée mais si elle doit être exécutée dans un contexte public, présentant donc aux yeux des autres une démonstration de l'habileté de l'intéressé, alors elle ne sera pas ajournée.

D'un point de vue marketing, il est donc important de comprendre comment le procrastinateur acquiert de l'information, comment il la traite, comment il en déduit une décision. Reprenant un processus de décision classique de l'activation du besoin à la satisfaction du besoin, nous voulons comprendre comment le procrastinateur va différer du non-procrastinateur lorsqu'il traite l'information, décide d'agir, et enfin réalise son programme d'action. D'après le portrait du procrastinateur que nous sommes en train de dresser, il devrait dans un premier temps être indécis, et ensuite éviter de réaliser son action, ce qui correspondrait aux deux phases remarquées par Greenleaf et Lehmann (1995) : retard avant la recherche d'informations et retard après cette dernière.

Au-delà des questions théoriques soulevées par ces interrogations, la question de savoir comment le procrastinateur traite l'information a un double intérêt marketing :

- Premièrement, il s'agit de savoir comment le procrastinateur se comporte face au produit lui-même au moment de l'achat, c'est-à-dire quand le délai est expiré.
- Deuxièmement, il est important de connaître le type d'informations traitées par les consommateurs procrastinateurs, pendant le délai, pour diriger efficacement la communication.

Bien que les recherches en psychologie se soient essentiellement attachées à établir des corrélations entre la procrastination et d'autres construits psychologiques, les quelques études expérimentales, qu'on peut trouver trop peu nombreuses (Ferrari et al, 1995), fournissent un certain nombre d'indices pour identifier le procrastinateur et comprendre comment il procrastine.

Au fil de notre revue de littérature, nous avons constaté que l'étude empirique de Greenleaf et Lehmann rapportait plus des comportements (comment ?), que des facteurs explicatifs du report d'achat. Lorsqu'il est adéquat, nous signalons dans cette section les similitudes avec l'étude de Greenleaf et Lehmann (1995).

La question : « Comment le procrastinateur se comporte-t-il ? » nous conduit également à envisager son rapport avec le processus de décision.

2.4.1. Du conflit à l'indécision

Les travaux sur la procrastination décisionnelle ont permis de révéler certaines caractéristiques du traitement de l'information dans le cadre de la procrastination. Le modèle de la théorie du conflit (Janis et Mann, 1977) postule que le procrastinateur évite l'information pertinente susceptible de résoudre le problème afin de reporter la décision. Cette thèse a été confirmée empiriquement à plusieurs reprises (Ferrari, 1991; Beswick et Mann, 1994). Selon la tâche que le procrastinateur doit accomplir (valeur diagnostique ou non, agréable ou non, facile ou non), il différera dans sa manière de se comporter par rapport à l'information. Il évite toute information pertinente. De plus, il justifie pourquoi il ignore les informations pertinentes en rationalisant (Beswick et al, 1988).

Lorsqu'on analyse le style de traitement de l'information selon les styles d'identité (Berzonsky, 1992), on confirme les résultats précédents : le procrastinateur est sensible à l'information diffuse, alors que le non-procrastinateur privilégie l'information ciblée (Ferrari, 1991c). On retrouve ici la distinction de Kuhl entre les individus en action ou en attente. La théorie du contrôle de l'action développée par Kuhl propose des conclusions similaires. Les

individus orientés « action » se concentrent sur les informations relatives à l'action immédiate alors que les individus orientés « attente » se concentrent sur les états présents ou passés ou futur sans lien direct avec le sujet à résoudre.

Dans le cadre de recherches associant la procrastination à l'état orienté vers l'attente (Kuhl), le procrastinateur semble avoir besoin de traiter l'information deux fois avant de prendre la décision (Beswick et Mann, 1994).

Il hésite, il est en pleine indécision. Ce n'est pas un problème tant que l'achat est lointain.

Cependant, lorsque l'échéance approche, la zone de confort du procrastinateur se réduit. Quel va alors être son comportement de décision ?

Nous proposons alors deux heuristiques qui émergent de la littérature :

- L'évitement en choisissant de s'auto-handicaper ou de transférer la décision à une tierce personne.
- La décision impulsive.

2.4.2. De l'indécision à l'évitement

2.4.2.1. Auto-handicap

En s'auto-handicapant, les individus prennent des décisions qui sabotent leur propre performance de telle sorte qu'ils auront une excuse en cas d'échec. C'est l'une des heuristiques de la théorie de l'attribution (Sternberg, 1995).

Afin d'éviter l'information pertinente, le procrastinateur choisira de consacrer du temps à des tâches susceptibles de le handicaper dans l'achèvement de son objectif (Ferrari, 1991). Il dressera ainsi entre lui et l'échéance des obstacles inutiles en contradiction avec l'échéance qu'il s'est lui-même fixée.

En choisissant des activités plaisantes à la place des activités déplaisantes, il crée des obstacles sur le chemin de la réalisation de la tâche (Lay, 1988a).

2.4.2.2. Transfert de la décision à un tiers : "buckpassing"

Le procrastinateur peut éviter d'avoir à faire face à la décision en passant à une tierce personne la responsabilité de la décision. L'expression américaine « Buckpassing » est souvent utilisée par les chercheurs pour décrire ce comportement (Ferrari, 1991b; Beswick et

Mann, 1994). Il est probable qu'un tel comportement sera plus caractéristique de décisions de groupes que de décisions individuelles : en effet, on ne retrouve pas ce comportement dans la procrastination académique, pour la simple raison qu'il n'est pas possible de faire faire par une tierce personne le mémoire à rendre pour une date donnée. En revanche dans le cadre de la décision familiale, on peut justement supposer que l'un des membres du couple reportera la décision sur son alter ego. Le besoin de recueillir l'opinion d'autrui est reconnu comme une dimension contribuant au retard substantiel (Greenleaf & Lehmann, 1995). Passer la décision à une tierce personne peut donc être une manifestation de la procrastination¹⁸. On peut ici supposer que plus il y a de personnes impliquées dans la décision, plus il est facile pour l'individu de procrastiner. Il sera nécessaire alors de déterminer si la décision est publique ou privée, car nous avons vu plus haut que le contexte va avoir une influence sur la rapidité de l'enactement de la décision. Si on suppose que le cercle familial est privé, on peut alors supposer que le procrastinateur ne rencontre aucun obstacle pour transférer sa décision à un autre membre de la famille. Le besoin est donc initié par une première personne, et réalisé par une deuxième personne. C'est ce que décrivent Greenleaf et Lehmann (1995), lorsqu'ils montrent que le retard substantiel de décision est fortement influencé par le besoin de recueillir l'opinion d'un tiers.

Cette explication est compatible avec la liaison qui suppose le Locus of Control externe comme antécédent de la procrastination (Beswick & Mann, 1994).

2.4.3. De l'évitement à l'impulsivité

A l'expiration du délai accordé pour la décision (délai procrastinable), le besoin d'achat devient supérieur à la tendance d'évitement. La cause de la procrastination doit alors être déliée. Si le consommateur n'a pu éviter l'action en s'auto-handicapant ou en transférant vers autrui la responsabilité de la décision, il doit décider sous contrainte : il est ainsi conduit à agir impulsivement.

2.4.3.1. Impulsivité

L'impulsivité paraît être une facette de la procrastination (Schouwenburg et Lay, 1995; McCown et Johnson, 1995). Peut-on en déduire que la procrastination est une cause d'achat

¹⁸Le contraire n'étant pas nécessairement vrai.

impulsif, alors que nous avons défini la procrastination du consommateur comme un phénomène lié à l'achat planifié?

L'achat impulsif considéré originellement comme un achat non planifié, est désormais considéré comme un achat spontané (Dubois et Jolibert, 1992). Rook (1987) remet également en cause la distinction achat planifié/achat non planifié, et insiste plutôt sur l'instabilité émotionnelle de l'acheteur impulsif, dimension que l'on retrouve dans la procrastination.

Rook (1987) note que l'achat impulsif peut se réaliser car il y a urgence. L'urgence est une situation de délai expiré, où la procrastination n'est plus possible. Lorsqu'il n'y a plus d'échéance, il est possible que le comportement devienne impulsif.

Les psychologues ont montré qu'il existe un lien entre la procrastination et l'impulsivité, dans sa forme dysfonctionnelle (Ferrari, 1993). Ferrari (1993) note que l'impulsivité dysfonctionnelle est reliée aux erreurs cognitives (Dickman, 1985) alors que la procrastination décisionnelle est elle-même reliée à ces mêmes erreurs cognitives (Effert & Ferrari, 1989). Il propose donc l'étude du lien procrastination décisionnelle et de l'impulsivité dysfonctionnelle.

C'est pourquoi nous proposons, à l'instar de Ferrari (1993), d'opérer la distinction entre l'impulsivité fonctionnelle et l'impulsivité dysfonctionnelle, qui nous semble prometteuse pour la recherche en comportement du consommateur.

2.4.3.2. Deux formes d'impulsivité

Navarick (1987) définit l'impulsivité comme étant une réduction de la capacité à évaluer correctement les conséquences liées à la prise de décision.

L'impulsivité peut également être caractérisée par ses conséquences pour en découvrir les causes. Rook (1987) décrit les situations d'instabilité émotionnelle, de réduction de capacité à évaluer correctement les conséquences. L'impulsivité peut être jugée comme une réponse optimale à une situation donnée ou comme une réponse dommageable. Dickman (1985) a montré que les « high impulsives » avaient plus tendance à répondre de façon optimale au stimuli que les « low impulsives ». Cette différence a permis à Dickman (1990) de présenter cette distinction sous la forme d'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle.

L'impulsivité dysfonctionnelle réfère à un style de réponse rapide et cognitivement incorrect, et source de difficultés émotionnelles, alors que l'impulsivité fonctionnelle lie le style de réponse rapide, pourtant cognitivement incorrect, à une réponse cependant optimale. Une

réponse impulsive fonctionnelle est la meilleure réponse possible alors que l'impulsivité dysfonctionnelle crée un trouble et une insatisfaction.

2.4.3.3. Relation impulsivité dysfonctionnelle et procrastination

Si l'impulsivité fonctionnelle semble bien être liée à l'achat spontané et non planifié (que les sociétés de distribution cherchent à encourager), il est possible que l'impulsivité dysfonctionnelle soit plus représentative de l'achat d'impulsion consécutif à un retard. En effet, les antécédents psychologiques de la procrastination sont similaires à ceux mis en évidence pour l'impulsivité dysfonctionnelle (Ferrari, 1993). Le graphique ci-dessous rassemble à la fois les résultats de travaux antérieurs et la démonstration de nouvelles relations, tels que les rapporte Ferrari (1993) :

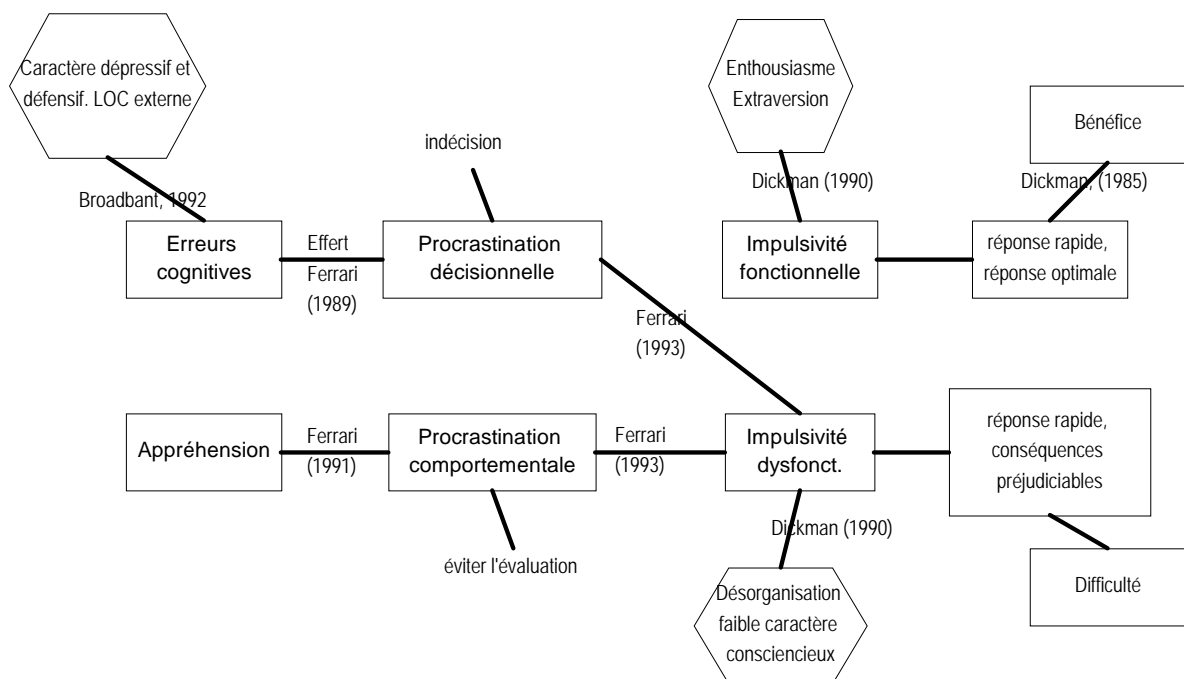


figure 2-3. : Procrastination et Impulsivité

Ce schéma propose des liens. Les travaux qui ont permis de l'établir ne précisent pas s'il s'agit de liens causaux. Une autre recherche pourrait s'attacher à considérer les liaisons causales qui apparaissent dans ce cadre.

L'impulsivité dysfonctionnelle est liée au manque de caractère consciencieux, caractéristique mise en évidence par le caractère peu consciencieux du procrastinateur (Schouwenburg et Lay, 1995; McCown et Johnson, 1995).

2.4.3.4. Procrastination et achat impulsif

Dans une situation d'achat, le processus de décision doit s'arrêter au moment effectif de l'achat. Dans ce cas, l'individu réagira impulsivement. La procrastination devient un problème marketing le jour où le consommateur doit prendre une décision. Avant le jour de cette décision, le marketing ne peut pas modifier le comportement du consommateur, car c'est un trait de personnalité. C'est donc une caractéristique stable qu'il ne sera pas possible de modifier. Cependant, il ne faut pas pour le marketing que le procrastinateur réagisse impulsivement, car le résultat sera plus mauvais que bon, puisque dysfonctionnel.

3. Synthèse du chapitre 2 : La dimensionalité de la procrastination

Les formes de la procrastination identifiées par les auteurs spécialistes de la procrastination, et présentées en introduction de ce chapitre, relèvent essentiellement de la dimension évitement : McCown et Johnson mesurent l'évitement de tâche désagréable (la procrastination dite comportementale) alors que Mann mesure l'évitement du conflit consécutif à la situation de décision (la procrastination dite décisionnelle). Ces deux formes sont fortement reliées avec une faible estime de soi, accédant la thèse d'une procrastination d'évitement construite à partir des croyances que l'individu a développées au fur et à mesure de son expérience. L'évitement de la tâche désagréable est en fait très proche de l'évitement du conflit. Bien qu'importante, cette dimension ne doit pas cacher la dimension indécision, mise en lumière par la théorie du contrôle de l'action.

C'est pourquoi en nous appuyant sur les deux théories expliquant la procrastination, nous pensons qu'il existe deux dimensions distinctes, mais liées, de la procrastination qui sont particulièrement pertinentes dans le contexte de la consommation. La revue de littérature nous fournit les éléments pour cette conceptualisation. Il s'agit de *l'évitement* d'une part, et de *l'indécision cognitive* d'autre part.

1. La dimension évitement domine lorsque l'individu repousse une tâche désagréable. Celle-ci est souvent le déclencheur du report de la décision ou de l'achat (Lay, 1986 ; Ferrari et al, 1995 ; Greenleaf et Lehmann, 1995). Une faible estime de soi renforcera cette tendance. Le consommateur évite également la situation de décision parce que « c'est compliqué de choisir ». Le consommateur **ne veut pas décider**. Cependant le report induit ne signifie pas nécessairement que l'individu ne sait pas décider. Or il est possible de reporter ou retarder la décision car on **ne sait pas décider**.

2. L'indécision cognitive en tant que dimension de la procrastination est la révélation de l'incapacité de l'individu à choisir en situation de conflit ou de stress. Il pèse tous les arguments (c'est-à-dire les attributs du produit dans notre recherche) et ne parvient pas à sortir de la décision (à moins d'y être fortement contraint). L'indécision cognitive peut être causée par l'orientation attente (Kuhl, 1994) et se manifeste par la désorganisation cognitive (Lay, 1986), les erreurs cognitives (Lay, 1988 ; Effert et Ferrari, 1989 ; Ferrari, 1993). L'indécision cognitive est active lorsque le consommateur est perdu devant les linéaires, les options, la complexité du choix. Ses altérations cognitives le retardent pour prendre une décision, probablement parce qu'il veut mesurer tous les éléments.

Le graphique ci-dessous reprend les divers antécédents et conséquences de la procrastination tels que nous les avons reportés dans le cadre de cette section. La confrontation de ce cadre avec le cadre issu du Chapitre 1, résumant les facteurs causes de report d'achat, permettra dans le Chapitre 3, de développer le cadre conceptuel de notre recherche.

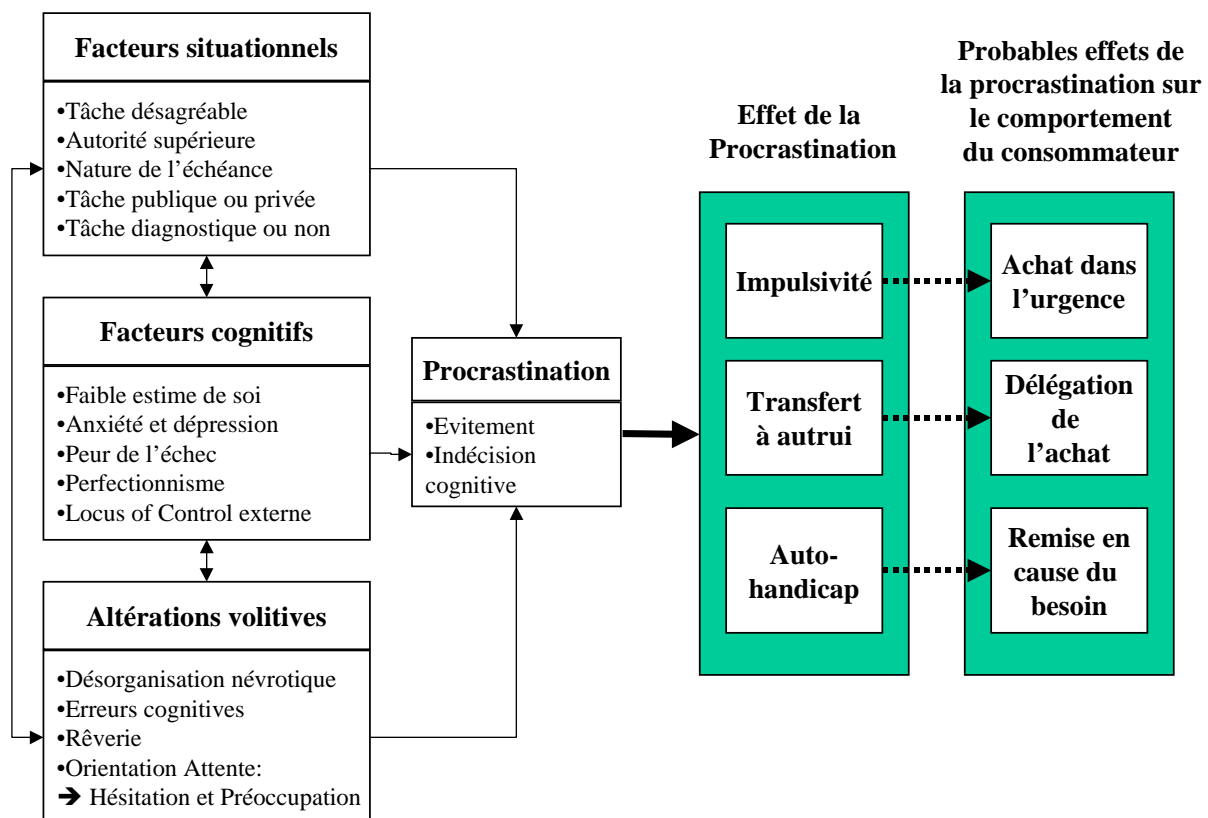


figure 2-4. : Les antécédents et les effets de la procrastination du consommateur

Nous avons vu également que la procrastination est un phénomène qu'on pourrait qualifier de « mutant », que ce soit à cause de l'âge ou de l'apprentissage. Si un procrastinateur peut

éviter, sans être un indécis cognitif, il y a de fortes chances qu'un indécis cognitif évite également la situation de décision suite à l'apprentissage par conditionnement. Si plusieurs fois de suite, le consommateur s'est senti mal à l'aise en considérant longuement les options d'un produit sans être capable de prendre une décision, il est probable que ce malaise aura agité comme une punition. Le consommateur aura appris de ce fait à éviter la situation de décision. L'apprentissage nécessite du temps et de l'expérience. Cela peut expliquer pourquoi plusieurs études ont mis en relation la procrastination et l'âge. Plus l'âge réel est élevé, plus la dimension évitement est forte, pour cacher la dimension indécision cognitive. C'est une voie de recherche qui devrait être poursuivie, qui peut avoir de nombreuses implications au-delà du marketing dans toutes les sciences de gestion, et dont nous discuterons dans la conclusion consacrée à cette recherche.

Notre conceptualisation autour de deux dimensions correspond bien au processus de décision de l'acheteur. Avant la recherche d'information, il évite tout simplement le processus d'achat, car il n'est pas encore contraint par une échéance. Lorsqu'il sera dans l'obligation de faire un choix, il va ralentir le processus car il ne sait pas organiser les données et reste fondamentalement indécis. Pour résoudre le problème posé par le choix, soit il optera pour une décision impulsive, soit il déléguera sa décision à autrui. On retrouve bien les deux occurrences du report d'achat telles qu'elles sont identifiées par Greenleaf et Lehmann (1995).

Le report d'achat s'explique donc par la tendance chronique à éviter la situation de décision ou bien par l'indécision cognitive systématique dans les situations de conflit. Ces deux variables composent la procrastination du consommateur.

Au-delà de la conceptualisation de la procrastination, autour de deux dimensions, nous avons développé une dynamique du phénomène. En premier lieu, la procrastination se manifeste via l'indécision cognitive. Ensuite, face à une difficulté de choix ou un conflit, la procrastination se manifeste par l'évitement. Mais lorsque la décision est inéluctable et irréversible, la procrastination implique soit la délégation de la décision à une autre personne, si la possibilité s'en présente, soit une décision impulsive et dysfonctionnelle.

Compte tenu de notre conceptualisation de la procrastination du consommateur, notre travail de recherche pour évaluer les effets du phénomène sur la consommation commencera par le développement d'une échelle.

Pour compléter notre compréhension de la procrastination, et fournir le corpus nécessaire au développement d'une échelle de mesure sur la base de la conceptualisation proposée dans ce chapitre, nous avons conduit des entretiens qualitatifs avec des consommateurs.

Chapitre 3

APPROCHE SEMIOTIQUE ET QUALITATIVE DE LA PROCRASTINATION DU CONSOMMATEUR

Les recherches en psychologie de ces vingt dernières années ont permis de rassembler de nombreux résultats relatifs aux antécédents et conséquences de la procrastination. Dans le cadre du chapitre 2, nous avons régulièrement souligné l'impact que la procrastination pouvait avoir sur le comportement d'achat. Cependant, ces extensions des travaux des psychologues restent hypothétiques et demandent maintenant à être vérifiées dans le contexte de la consommation. Le parcours de la décision du procrastinateur, tel que nous l'avons esquissé dans le chapitre précédent, éclaire la procrastination sous l'angle processuel. En effet la procrastination, constituée de ses trois composantes affectives, cognitives et volitives, s'apparente à un processus dans lequel les éléments situationnels et psychologiques interagissent. Vu sous l'angle d'un processus, il est donc intéressant de révéler le « comment » dans la révélation de la procrastination, en complément du « pourquoi » (antécédents) et du « quoi et quand » (conséquences). D'un point de vue managérial, cette compréhension du « comment » est également importante pour agir efficacement sur la relation avec le client.

Dans cette optique de processus, l'analyse qualitative est pertinente. Elle est aussi nécessaire pour fonder le développement d'une nouvelle échelle formée des deux dimensions présumées : l'indécision et l'évitement.

Deux approches qualitatives sont mises en œuvre dans ce chapitre, d'une part pour consolider la conceptualisation autour de deux dimensions de la procrastination, et d'autre part pour

vérifier que les variables liées à ce construit sont pertinentes dans un contexte de consommation.

Ces démarches ont une vocation de synthèse et de vérification des éléments qui ont émergé de la littérature aussi bien marketing que psychologique, respectivement relatifs au report d'achat et à la procrastination.

1. La première de ces approches est la démarche sémiotique et plus particulièrement le carré sémiotique. En tant que processus, la procrastination peut être interprétée comme un trajet ou un parcours. Cette propriété rend l'approche sémiotique très pertinente pour comprendre non pas pourquoi l'individu procrastine, mais comment il procrastine. Nous utiliserons alors la sémiotique dans une démarche de synthèse et de confirmation des dimensions que nous avons fait émerger dans le chapitre précédent.
2. La deuxième approche qualitative est plus traditionnelle. Elle s'appuie sur les entretiens et l'analyse de contenu. Cette approche permettra de vérifier que tous les thèmes relatifs à la procrastination signalés par la littérature sont effectivement justifiés pour le contexte de la consommation.

Ce troisième chapitre s'organise donc en 4 sections. La première section présente l'approche sémiotique de la procrastination. La seconde section développe la méthodologie retenue pour les entretiens. La troisième dresse un portrait du procrastinateur et confirme les résultats de la revue de littérature. Enfin, la quatrième section offre l'opportunité de présenter une synthèse de la première partie de cette recherche pour établir la transition avec la deuxième partie qui sera consacrée à la mesure de la procrastination du consommateur et à l'évaluation de son impact sur le processus d'achat.

1. Approche sémiotique

L'utilisation du carré sémiotique permet de créer des typologies, selon le trajet d'un discours. Notre objectif étant de différencier les procrastinateurs des non-procrastinateurs parmi les individus que nous interrogeons en entretien individuel, l'application de cet outil sémiotique dans l'analyse de contenu ne peut être que bénéfique.

En effet si les résultats obtenus par les psychosociologues ont permis de nous apporter des réponses quant aux causes de la procrastination, la description du « comment se développe la procrastination », de l'éveil du besoin à la réalisation de l'acte, est mieux captée par une

approche fondée sur les manifestations du discours. Le carré sémiotique répond à cette préoccupation.

1.1. Pertinence d'une approche sémiotique

1.1.1. La décision d'achat est vue comme un trajet

Le mot décision dans cette recherche capture tout le processus qui mène à la décision finale. Une décision d'achat peut être vue comme un trajet : il existe un début, l'éveil du besoin, et une fin, l'achat en lui-même. A chacune de ces étapes, la procrastination du consommateur peut s'éveiller. Nous avons vu que, dès le début de l'achat, le consommateur peut éviter le processus, en acceptant par exemple un produit de substitution (Greenleaf et Lehmann, 1995). Pendant le processus et jusqu'à la fin, il peut également ralentir le processus, par indécision, et finalement éviter également l'achat en transférant à une tierce personne la décision. Le consommateur fait donc un parcours. Cette approche est pertinente aussi bien pour des processus linéaires qu'itératifs. Cependant, nous avons pris dès le début le parti pris d'un processus de décision linéaire, compte tenu du référentiel temps paradigmatique dans lequel nous nous situons. Nous conserverons cette perspective dans le développement du carré sémiotique et l'analyse des entretiens.

Or, le trajet d'une décision, et plus particulièrement la décision d'achat, se prête particulièrement bien à une approche sémiotique. La sémiotique donne du sens à un texte, un objet, un parcours. La sémiotique est pertinente pour tous les phénomènes complexes. En effet, la sémiotique nous permet d'approcher les phénomènes multidimensionnels avec la double exigence scientifique de rigueur et d'exhaustivité (Floch, 1990).

Parmi les outils sémiotiques disponibles, le carré sémiotique est particulièrement adapté, pour à la fois identifier des profils et décrire un parcours tel que le processus de décision. Le carré sémiotique est la représentation visuelle de l'articulation d'une catégorie sémantique quelconque (Greimas & Courtès, 1993). Le carré sémiotique est un modèle grâce auquel les sémioticiens peuvent se représenter les conditions minimales de la production du sens (Floch, 1983).

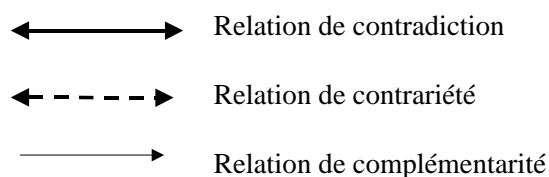
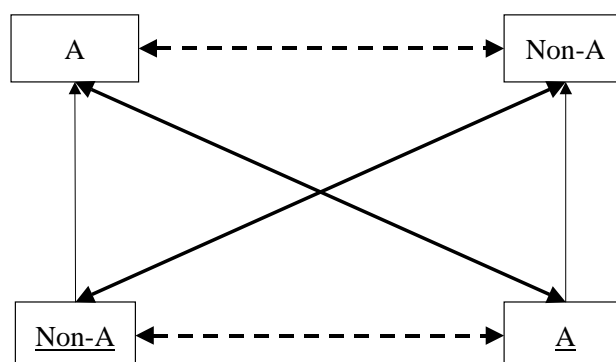
En préalable de l'application du carré sémiotique à notre problématique décisionnelle, nous présentons dans le paragraphe suivant, la méthode de construction du carré sémiotique.

1.1.2. Méthode

Le carré sémiotique, qui applique le principe de F. Saussure selon lequel « Il n’y a de sens que dans la différence », se construit en deux étapes¹ :

1. Première génération de termes catégoriels.

A partir de A et de son contraire non-A, qui forment un axe sémantique, on pose en premier lieu une relation de contradiction, qui génère A et non-A . Les couples sont contradictoires car A et A ne peuvent pas être présents simultanément. La deuxième opération, celle d’assertion, est effectuée sur les termes contradictoires et peut être présentée comme une implication. On parlera d’une relation de complémentarité, notamment entre A et non-A. Enfin la troisième relation est une relation de contrariété entre les deux termes primitifs, A et non-A, qui sont dits présupposés. Cela signifie en fait que leur existence, leur sens n’existe que par la présupposition de l’autre terme. Cependant, ils sont susceptibles d’être présents simultanément, expliquant ainsi pourquoi on nomme cette relation, relation de contrariété.



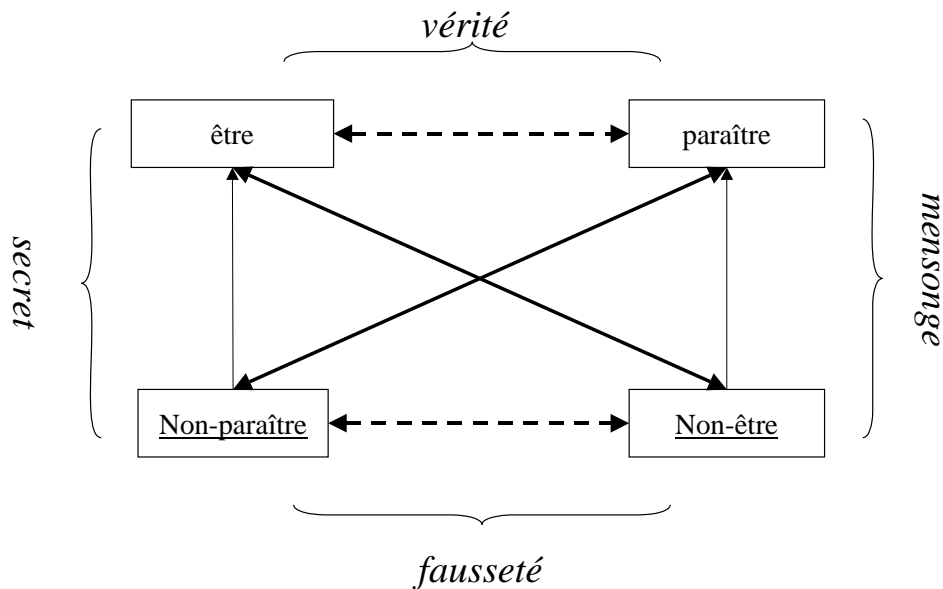
Source : Greimas & Courtès (1993)

figure 3-1. : le carré sémiotique - 1^{ère} génération des termes catégoriels

Pour des exemples utilisant les oppositions sémantiques vie et mort, ou bien et mal, on pourra se reporter à Floch (1983,1990).

2. Deuxième génération de termes catégoriels.

Les opérations de négation, ont permis de créer des relations contradictoires, qui à leur tour ont développé des relations complémentaires. Etant donné que tout système sémiotique est hiérarchique, les relations contradictoires peuvent servir à établir des relations hiérarchiques supérieures, qu'on nommera métatermes contradictoires s'il s'agit des relations de contrariété et métatermes contraires s'il s'agit des relations complémentaires. L'exemple suivant illustre cette organisation :



Source : Greimas & Courtès (1993)

figure 3-2. : le carré sémiotique - 2^{ème} génération des termes catégoriels

1.1.3. Application du carré à la démarche marketing

Le carré révèle un sens (on dit aussi produit du sens) qui n'était pas à première vue naturel. Le carré sémiotique permet d'atteindre un double objectif :

1. Synthétiser pour réduire le corpus
2. Comprendre la complexité d'un concept qui pourtant paraissait simple.

Le développement des relations en fait également un outil autant dynamique que statique (Hetzl & Marion, 1993). En effet le carré articule le sens et établit des positions, mais il peut également se parcourir « en ailes de papillon » : des parcours sont ainsi prévisibles (Floch,

¹ Cette description est directement inspirée de Courtès & Greimas (1993).

1983). Cette dernière propriété est aussi pertinente pour le publicitaire (Floch, 1990) que pour l'aménageur d'une surface de vente (Floch, 1989).

L'utilisation du carré sémiotique en marketing s'est répandue depuis le début des années 90². Ainsi, pour établir une typologie des voyageurs du métro, Floch (1990) a-t-il utilisé le carré sémiotique. Dans ce dernier cas, le corpus qui a permis l'élaboration de la catégorie conceptuelle continuité / discontinuité sont les données rassemblées par les enquêteurs qui ont observé de manière discrète le parcours du voyageur dans les couloirs du métro parisien. Cependant, les corpus sur lesquels on peut travailler sont variés. Citons les éléments graphiques, tels les logos ; les objets ; l'environnement ; les discours publicitaires : les médias : les discours spécialisés.

Nous proposons de développer une catégorie conceptuelle pertinente pour décrire la procrastination à partir de notre revue de littérature, développée dans ce chapitre. En effet, une revue de littérature est un discours spécialisé qui fait apparaître un sens « par derrière »³ les différents articles relatant des recherches sur un sujet particulier. Une revue de littérature est une observation et une interprétation : la typologie en découle naturellement. La revue de littérature donne du sens à la littérature.

On pourra ainsi, à partir de la littérature, développer sous la forme d'un carré sémiotique, un outil qualitatif pour catégoriser les entretiens, en l'absence d'outil quantitatifs disponibles, puisque ces entretiens ont notamment pour but de contribuer au développement d'un tel outil .

Le carré sémiotique joue le rôle d'outil d'analyse développant le sens de la littérature, au même titre que la méta-analyse est un outil d'analyse statistique de la littérature.

² Pour une présentation détaillée, voir Floch (1983, 1990).

³ Nous reprenons ici l'expression imagée de Floch (1983).

1.2. *Le carré sémiotique de la procrastination*

1.2.1. Première génération de termes catégoriels

D'un point de vue temporel, le processus de décision est une succession d'avancées et d'attentes. A chaque étape du processus de décision, il y a la possibilité de temporiser. Le processus est ainsi soumis à une succession de séquences d'accélération et de décélération. On peut voir derrière cette alternance une catégorie sémantique de base, **Maintenant / Plus tard**. « Maintenant » signifiant l'action (Ici et maintenant), alors que « Plus tard » renvoie à l'attente ou au report. Nous proposons donc de développer un carré sémiotique autour de cette opposition temporelle. Ce sont les termes primitifs et présumés du carré. On pose ainsi la relation de contrariété entre maintenant et plus tard.

Cependant, comme nous l'avons montré dans le chapitre précédent, le report (issue temporaire du processus de décision), est la conséquence d'un certain trajet : de la décision à l'indécision, et de l'indécision à l'évitement.

Le carré sémiotique va confirmer ce trajet.

1. **Maintenant** et Plus tard sont les deux premiers termes de notre relation de contrariété. Le début du processus de décision se fait par le besoin de décider ou de trancher. A priori il n'y a pas de raisons de retarder. Le point de départ du carré est le mot « Maintenant ». C'est l'action, le désir d'agir. Selon le stade du processus d'achat linéaire, on dira « Rechercher de l'information maintenant », « sélectionner le produit maintenant », « Acheter et payer le produit maintenant ». Pouvoir agir « maintenant » signifie qu'il n'y a pas d'entrave à l'action. C'est l'hypothèse de base de la théorie du comportement du consommateur, à partir du moment où l'intention d'achat est déclarée. Le consommateur a l'intention d'acheter un produit : il se trouve dans la nécessité de décider l'achat à effectuer, la marque à choisir, le lieu d'achat... Il va réaliser son programme, c'est-à-dire son intention d'achat au sens de Belk (1985). Dans un processus linéaire, il n'y a pas a priori de raisons de retarder l'achat. C'est pourquoi nous appelons ce premier coin du carré : Action. C'est l'expression de la volonté. On suppose à ce moment que le consommateur sait décider, qu'il a la capacité de décider.
2. Lorsqu'on pose la première relation de contradiction **Maintenant → Pas maintenant**, on évoque la difficulté du procrastinateur à gérer toutes les informations disponibles par rapport à la décision, son incapacité à concentrer son énergie sur le problème à résoudre,

en l'occurrence l'achat. Dans le cadre de la théorie du contrôle de l'action, Kuhl (1994) nomme cet état, l'orientation attente, par opposition à l'orientation action. En état d'attente, l'individu disperse son énergie sur des conjectures passées ou futures, plutôt que de concentrer sa vigueur sur le problème à résoudre. Cet état se révèle être une situation de stress et conduit vers la procrastination (Kuhl, 1994). Le déplacement de la position *Maintenant* vers la position *Pas maintenant* fait suite à un conflit que provoque le besoin d'agir maintenant. Au fur et à mesure de l'avancée dans le conflit, le procrastinateur se déplace vers la position *Pas maintenant*. Il s'en suit un blocage. Le processus de décision est suspendu. Ce trajet correspond à la dimension indécision, que nous avons présentée comme une composante volitive de la procrastination. Cependant l'indécision n'est pas une situation supportable, notamment pour les individus présentant une estime de soi vulnérable. Comme le suggère la composante cognitive de la procrastination, mais aussi maintenant le carré sémiotique sous la forme d'une relation de complémentarité, **Plus tard** va apparaître comme une issue naturelle du blocage suite à l'indécision – **Pas Maintenant**. Il faut sortir de la situation de blocage : contrairement à la position *Maintenant*, la position *Pas Maintenant* est involontaire; elle est subie.

3. La construction du carré sémiotique nous amène donc à poser ensuite une relation de complémentarité **Pas maintenant → Plus tard**. Cette relation correspond à l'évitement de la décision. Si la décision devient compliquée, si l'hésitation augmente, le procrastinateur réduit la tension de la décision, non en tranchant, mais en évitant comme le suggère le carré sémiotique que nous construisons. Il choisira d'éviter plutôt que de décider en préférant l'option de non-choix (Dhar, 1997). La position *Plus tard* signifie le report. L'évitement se caractérisera notamment par les handicaps que le procrastinateur dresse sur le chemin de l'accomplissement de sa tâche (Ferrari, 1991). Le procrastinateur pourra évoquer alors de nouvelles priorités qui doivent être absolument résolues, alors que le besoin initial est toujours présent. Le chemin vers le report peut également se révéler par le choix d'une solution de substitution (Greenleaf et Lehmann, 1995). Nous attendons de retrouver ce parcours dans les entretiens avec les consommateurs. En parcourant le carré vers le report (position *Plus tard*), l'évitement apparaît donc bien lié à l'indécision et constitue bien la deuxième dimension de la procrastination. Il faut également remarquer que cette position nous ramène sur la ligne supérieure du carré que nous avons déjà associée à volonté au travers de la position *Maintenant*. En effet l'action et l'évitement

sont tous deux des comportements volontaires. Nous retiendrons ce parallèle lorsqu'il s'agira de créer des métatermes.

4. Pour finir notre carré sémiotique, nous posons ensuite la deuxième relation de contradiction **Plus tard → Pas plus tard**. L'individu est conduit à cette portion du trajet, caractérisée par cette dernière relation, lorsque l'échéance devient incontournable et inéluctable. Un caractère d'urgence naît. Alors l'individu va soit transférer à autrui la décision (Beswick & Mann, 1994 ; Mann & al, 1997), soit décider de manière impulsive (Ferrari,1993). A nouveau c'est un comportement plus subi que volontaire.

Le carré sémiotique se représente graphiquement ainsi :

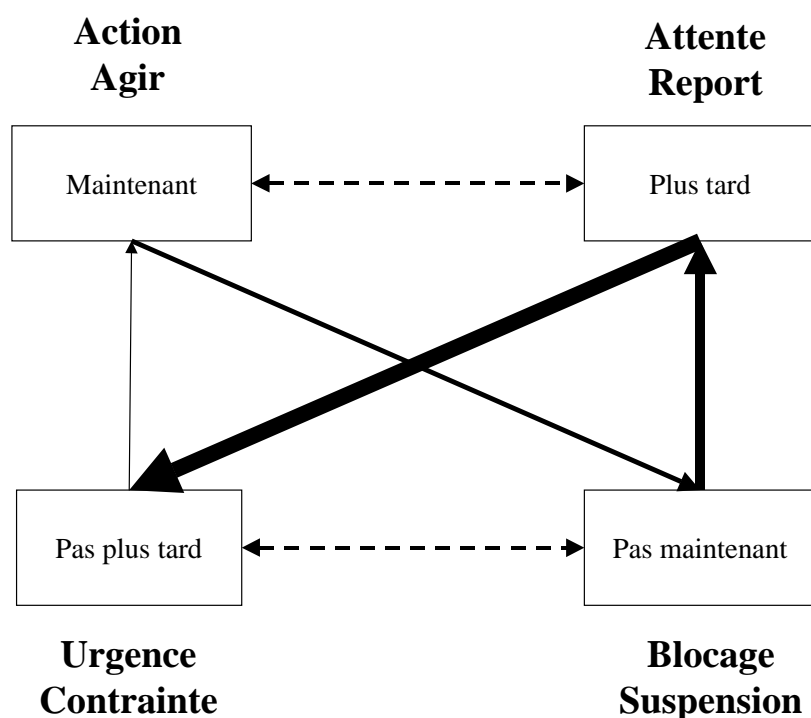


figure 3-3. : le carré sémiotique Maintenant - Plus tard.

En décrivant ce carré sémiotique nous avons proposé un trajet complet entre les différentes positions sémiotiques (Maintenant → Pas Maintenant → Plus tard → Pas plus tard). D'autres trajets sont toutefois envisageables. Il n'est pas exclu qu'un individu ne passe que par trois états du processus de décision (c'est-à-dire trois positions du carré sémiotique). On peut concevoir un consommateur qui soit indécis et qui doit alors acheter dans l'urgence car la contrainte est telle qu'il n'a pas la possibilité d'éviter l'achat (que ce soit parce que l'échéance est inéluctable ou soit parce qu'il n'y a aucune possibilité de délégation à autrui de l'achat). Il achètera alors sous contrainte sans même passer par l'étape de l'évitement. L'étape d'évitement

n'est donc possible que si l'échéance est éluçtable ou s'il y a possibilité de transférer à un tiers la décision.

Cette possibilité d'un trajet incomplet illustre combien il est justifié d'approcher la procrastination comme un construit bidimensionnel (indécision et évitement) alors que les psychologues privilégient une approche unidimensionnelle centrée sur l'évitement.

1.2.2. Deuxième génération de termes catégoriels

Greimas et Courtès (1993) suggèrent de continuer le développement du carré car, comme tout système sémiotique, le carré est un système hiérarchique qui permet de créer des métatermes, à partir des relations contractées entre termes.

1. Nous commençons par la relation de contrariété que contractent les deux relations de complémentarité.

Les positions Pas Maintenant et Plus tard, signalent l'absence de décision. Indécision et évitement sont les deux dimensions qui ont émergé de notre revue de littérature des travaux en psychologie pour relater le ralentissement et le blocage sur processus de décision. Nous retrouvons ces deux dimensions dans les deux positions de droite du carré. Elles sont liées par une relation de complémentarité. Elles diffèrent cependant par la nature volontaire ou subie de chacun de ces états : l'évitement est volontaire alors que l'indécision est subie. Cette relation exprime donc un malaise, comme le suggère Milgram (1991) dans sa définition de la procrastination. Le métaterme qui correspond donc à Pas Maintenant et Plus tard est la **procrastination**.

On pourra ensuite reconnaître le métaterme contraire de la procrastination, en rapprochant les coins Maintenant et Pas plus tard. Ces termes réfèrent à une décision sans retenue, contraire à l'absence de décision. Si l'individu oscille en permanence entre ces deux positions, on reconnaît ce trait bien connu en comportement du consommateur qu'est la **compulsivité**. En effet, le consommateur compulsif présente simultanément un contrôle cognitif élevé – Décider maintenant- et un comportement fortement réactif – Décider pas plus tard (D'Astous et al, 1989). Il fait un aller-retour entre ce qui est volontaire et ses pulsions subies.

2. Les deux relations horizontales, que sont les deux relations de contrariété du carré, vont contracter entre elles la relation de contradiction.

Ainsi, la relation Maintenant / Plus tard, évoque pour nous la **décision contrôlée**. En effet nous avons vu dans le Chapitre 1 qu'il existait deux types de procrastination : la procrastination fonctionnelle et la procrastination dysfonctionnelle. Si cette dernière est l'objet principal de notre recherche, la première est également présente dans l'acte d'achat. L'aller retour entre Maintenant et Plus tard peut effectivement dans certains cas, se révéler une décision sage : on pourrait nommer cette relation procrastination fonctionnelle. Cependant pour éviter toute confusion terminologique, nous choisissons de nommer cette première relation de contrariété, Décision contrôlée. Le métaterme contradictoire sera **l'absence de contrôle de la décision**, comportement qu'on peut raisonnablement associer au transfert à autrui de la décision et au Locus of Control externe, effectivement associés avec les termes Pas Maintenant et Pas plus tard. Reprenant la typologie d'acheteurs à consommation excessive proposée par d'Astous et al (1998), il est possible de faire le lien entre la relation Ne pas Eviter / Ne pas Décider et l'impulsivité. Ne pas éviter traduit un contrôle cognitif faible, alors que Ne pas décider reflète l'absence de comportement réactif. **L'impulsivité** se résume bien par un acte qui n'est pas évité, ni décidé.

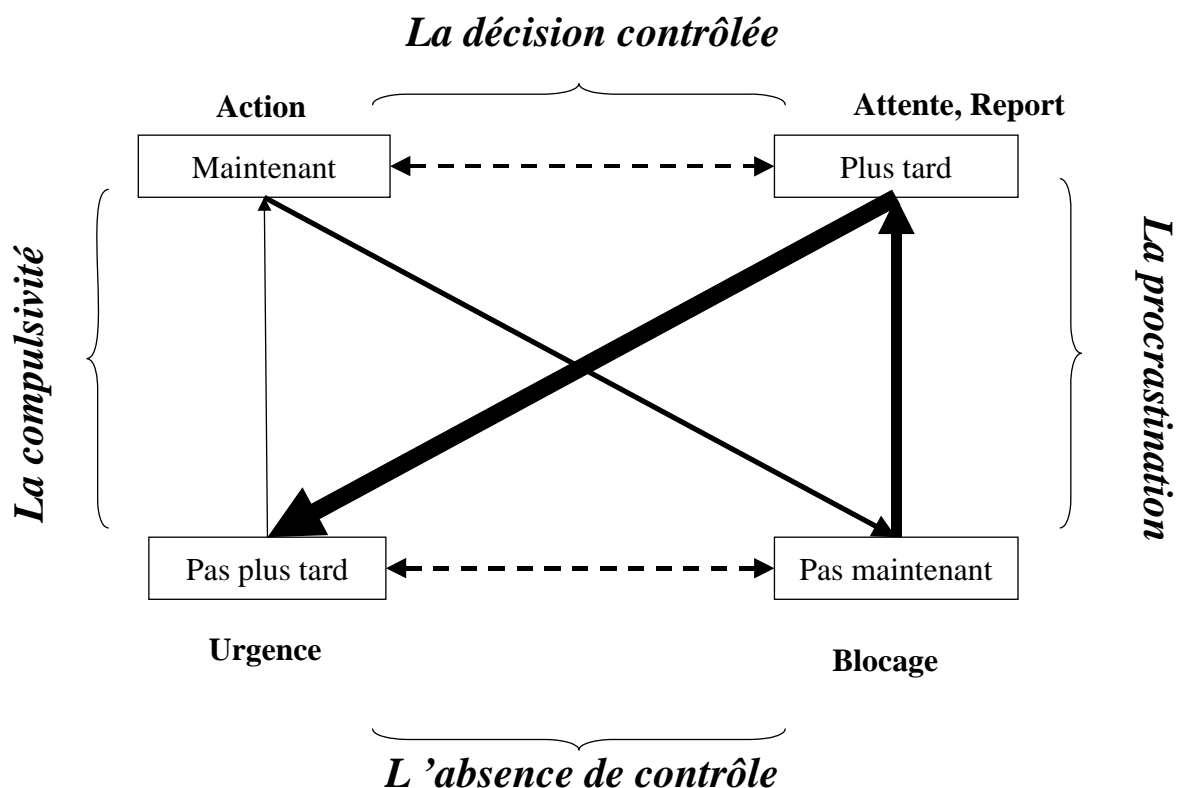


figure 3-4. : les métatermes du carré Maintenant - Plus tard.

Nous avons ainsi nommé les quatre relations de ce carré. Elles démontrent une nouvelle fois la richesse de l'approche sémiotique, qui nous permet de positionner la procrastination non pas uniquement par rapport à l'impulsivité, comme Ferrari (1993) le suggérait en vérifiant si l'impulsivité n'était pas l'autre face d'une pièce sur laquelle se trouvait la procrastination, mais par rapport à l'ensemble des comportements qui peuvent exister dans le processus de décision : la décision contrôlée, la compulsivité, et l'impulsivité. La procrastination est donc l'une des facettes d'un cube de la décision.

Cette facette est prédominante chez certains individus, mais vit en partenariat avec les autres comportements de la décision.

En décrivant le carré, nous avons essentiellement suivi une séquence des stades volitif et cognitif. Dans le contexte de consommation, ce trajet caractérise le consommateur qui bloque face à la difficulté de la décision. Cependant, la procrastination est souvent une réaction affective envers une situation désagréable (Lay, 1986). Face à une situation désagréable, vécue comme une corvée, le procrastinateur va choisir l'évitement. Comme dans le cas du procrastinateur qui passe par les étapes volitives et affectives, il réagira également impulsivement face à l'échéance : en effet, Ferrari (1993) rapporte de fortes corrélations entre l'impulsivité dysfonctionnelle aussi bien avec la procrastination décisionnelle, qui s'apparente à l'indécision, et avec la procrastination comportementale, qui mesure la réaction à une tâche désagréable⁴.

⁴ Celle-ci peut être désagréable soit parce qu'il est désagréable de décider, soit parce que la tâche est tout simplement une corvée. Dans le premier cas, le parcours passe par le pôle Pas Maintenant du carré, dans le second cas, c'est une relation d'évitement pure.

On peut reconnaître ainsi deux types de procrastinateur selon leur trajet :

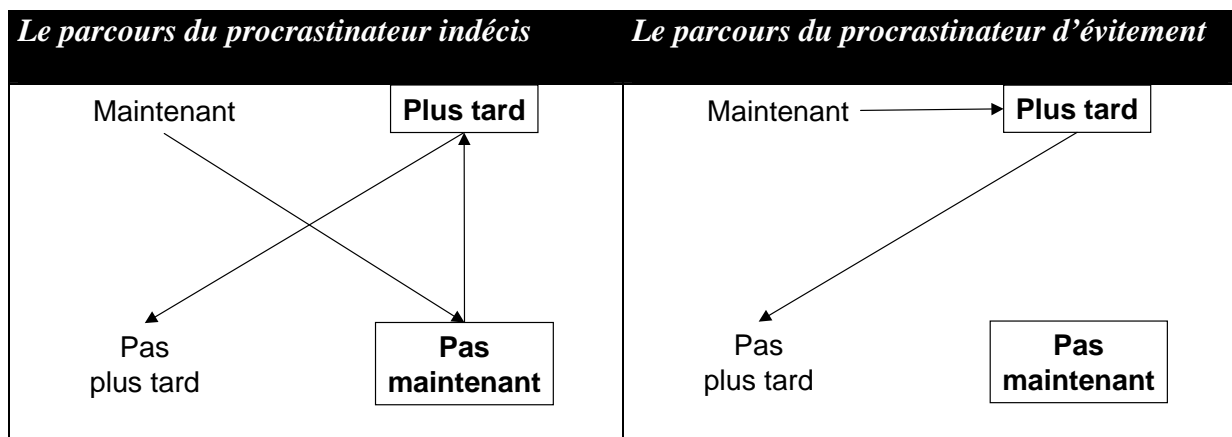


Figure 3-5. : les parcours de la procrastination

Le carré sémiotique proposé réduit bien le corpus de la littérature, et nous fournit un fantastique outil pour évaluer la tendance procrastinatrice des individus interrogés en l'absence d'échelle disponible à ce stade de la recherche.

2. Méthodologie des entretiens

Nous avons mené quelques entretiens afin d'approfondir notre exploration de la procrastination pour deux raisons:

1. D'une part, les recherches menées en psychologie en rapport avec la procrastination concernent uniquement des tâches quotidiennes ou des tâches académiques. A l'exception d'une étude relative aux courses de Noël (Ferrari, 1992b) aucune recherche sur la procrastination ne concerne le processus d'achat. Il nous apparaît important de vérifier au travers d'entretiens de consommateurs la pertinence des variables liées à la procrastination telle qu'elle est abordée par les recherches expérimentales en psychologie.
2. D'autre part, la seule recherche consacrée au report d'achat présente quelques limites que nous souhaitons souligner ici et ensuite dépasser. Greenleaf et Lehmann (1995) ont proposé une liste de causes de report d'achat. Leur analyse s'est dans un premier temps fondée sur le déclaratif écrit d'étudiants en gestion. Il fut demandé à ces derniers de rappeler les raisons pour lesquelles ils avaient reporté de manière significative un achat au cours des 6 derniers mois et de l'exprimer par écrit.

Si cette méthode d'investigation a sans nul doute permis de mettre en évidence de nombreuses variables situationnelles du report d'achat, nous pensons que les causes psychologiques ont été sous-estimées par la méthode de collecte choisie. En effet, nous doutons qu'un étudiant en gestion reconnaisse facilement par écrit, même anonymement, qu'il reporte un achat pour une cause psychologique, comme une faible estime de soi.

En l'absence d'outil adéquat de mesure, nous utiliserons un carré sémiotique, pour identifier les procrastinateurs des non-procrastinateurs dans le cadre de nos entretiens. Cette distinction faite, il nous sera possible de vérifier si les antécédents de la procrastination (résumés dans le graphique ci-après) cités par la littérature sont pertinents dans le contexte de la consommation. Cette approche qualitative complémentaire permettra également de renforcer notre conceptualisation à deux dimensions.

En conduisant cette démarche nous souhaitons donc poursuivre deux objectifs :

1. Vérifier que les descripteurs pertinents du sujet de recherche déjà identifiés dans la littérature sont effectivement présents dans le terrain étudié, i.e. le consommateur, mais aussi illustrer la revue de la littérature.
2. Faire émerger des facteurs de report d'achat que ni la littérature en psychologie ni la littérature en marketing n'ont identifiés jusqu'à présent.

Notre recherche nécessitant ensuite la création d'une échelle, ces entretiens fournissent également un corpus varié pour la génération d'énoncés en vue du développement de l'échelle de procrastination du consommateur.

C'est pourquoi nous optons pour l'une des méthodes qualitatives les plus utilisées dans les recherches en gestion : l'entretien semi-directif centré - ESDC (Romelaer, 1997).

2.1. Nombre d'entretiens

Compte tenu de nos objectifs, le nombre d'entretiens à réaliser dépend des critères de saturation sémantique ou saturation théorique (Romealer, 1997).

On a atteint la saturation sémantique lorsque les nouveaux ESDC n'apportent plus de nouvelles informations par rapport aux précédents entretiens. Il y a saturation théorique

lorsque chaque descripteur identifié dans l'ESDC a été replacé dans le cadre théorique issu de la littérature et présenté à la fin de la section précédente.

Compte tenu de nos objectifs, nous nous basons sur le critère de saturation théorique pour juger du nombre optimal d'entretiens.

2.2. Choix des entretiens

Notre champ de recherche est le comportement du consommateur. L'absence de recherche relative à notre domaine en marketing nous a très vite conduit à envisager la réalisation d'entretiens avec des consommateurs avertis et dans les âges intermédiaires. Ce choix de consommateurs avertis est motivé par deux raisons principales :

1. Comme nous l'avons signalé dans le deuxième chapitre, l'essentiel des études quantitatives relatives à la procrastination et au report d'achat est menée sur des populations d'étudiants. Or les quelques études menées sur l'importance de l'âge ont soulevé la possibilité d'une relation entre l'âge et le niveau de procrastination (Ferrari et al, 1995). Il est donc utile d'étudier la procrastination du consommateur sur les actifs.
2. Les contraintes familiales ont également tendance à diminuer la procrastination (Milgram et al, 1988). Afin de mettre en évidence le plus facilement les tendances procrastinatrices, nous avons choisi d'interroger des consommateurs qui ont moins la possibilité que d'autres de reporter à cause des obligations professionnelles, de la pression du temps, de la disponibilité et de la vie de famille. Dans un tel contexte, le report chronique peut devenir dommageable non seulement pour l'individu seulement mais aussi pour son entourage immédiat, professionnel ou familial. En étudiant les consommateurs avertis et contraints, nous nous situons dans un contexte de procrastinabilité minimale, idéal pour faire émerger la vraie procrastination du consommateur.

Pour les raisons juste évoquées, nous avons choisi des consommateurs d'une trentaine d'années avec ou sans enfants et à la vie professionnelle intense.

En choisissant des individus dans ces situations, il nous est possible non seulement de confirmer les expérimentations réalisées auprès d'étudiants aussi bien en psychologie qu'en gestion et ainsi de généraliser ces contributions, mais aussi de renforcer notre connaissance du processus de procrastination et de comprendre ce qui peut être particulier à l'acte d'achat.

Nous avons conduit 8 entretiens.

Tableau 3-1. : Profils des personnes interrogées en entretien semi-directif

Individu	Profession et situation de famille
MB	Homme, 33 ans, marié sans enfant. Cadre moyen dans une société de services informatiques.
YV	Homme, 30 ans, marié, père d'un enfant. Travailleur indépendant, Assistant réalisateur. Président d'une crèche parentale
OD	Femme, 24 ans, mariée, sans enfant. Professeur d'histoire
MMJ	Femme, 35 ans, mariée, 2 enfants. Vétérinaire
JLB	Homme, 32 ans, marié, 2 enfants. Professeur de marketing
LB	Homme, 35 ans, marié, 3 enfants. Cadre supérieur dans une banque.
TD	Homme, 34 ans, marié avec 1 enfant. Cadre supérieur expatrié.
AB	Femme, 35 ans, mariée, 2 enfants. Cadre communication dans une institution financière

2.3. Déroulement des entretiens

Six de ces entretiens se sont déroulés à domicile alors que deux se sont passés dans les locaux du centre de recherche DMSP.

L'entretien se déroule suivant un guide d'entretien centré sur la rapidité de l'achat . Nous avons choisi une phrase d'entame générale qui se concentre sur les conséquences de la procrastination plutôt qu'autour de ses manifestations. En effet, pour introduire l'entretien nous avons évité des sujets susceptibles de gêner tels que l'indécision ou l'évitement.

La phrase d'entame était :

« L'objet de notre entretien est de mieux comprendre votre comportement lorsqu'il vous arrive de reporter un achat. »

« Pouvez-vous me raconter un achat non alimentaire que vous avez effectué ou que vous devez effectuer qui a pris ou qui prend plus de temps que vous ne le souhaitiez ? »

Le guide d'entretien ne reprend pas les thèmes a priori dégagés dans la littérature. Il est concentré sur la rapidité de l'achat. Toutefois, nous ne pouvons pas soutenir que nous n'avions pas à l'esprit la littérature sur le sujet, car les entretiens se sont déroulés après une lecture approfondie des auteurs spécialistes de la procrastination.

2.4. Méthodologie de l'analyse de contenu

Deux analyses de contenu sont possibles en s'appuyant sur la distinction entre procédures close et ouverte (Ghiglione et Matolin, 1978) :

1. Une analyse formatée, qui avec des thèmes préétablis provenant de la littérature, permet de vérifier la correspondance entre la recherche en psychologie et la situation d'achat.
2. Une analyse thématique ad hoc ou dite « ouverte »

Nous avons choisi une analyse thématique formatée car notre but est de valider la pertinence de la procrastination dans le cadre de la situation d'achat. Toutefois lorsqu'un thème non signalé par la littérature émergeait nous l'avons relevé, notamment dans la perspective de voies de recherches futures.

Nous avons interrogé sans a priori des procrastinateurs et des non-procrastinateurs, car notre objectif initial était de parler du report d'achat. Les entretiens ont tous été enregistrés. Chaque entretien a fait l'objet d'une synthèse, disponible en annexe. Ces entretiens ont également été une source notable pour la génération d'énoncés en vue de la création de l'échelle de mesure.

3. Résultats

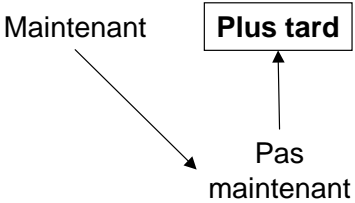
3.1. Identification des profils

Lorsque le récit de la décision d'achat des personnes entretenues suit le parcours décrit par le carré sémiotique de la procrastination, on type l'individu comme un procrastinateur. Prenons l'exemple de MB, où la succession des étapes de décision, de non-décision, et enfin d'évitement se vérifie dans le récit qu'il fait d'un processus d'achat.

MB nous explique son processus d'achat pour réserver à prix préférentiel une table, lors d'une occasion spéciale avec son amie OD, dans un des plus grands restaurants de Paris. C'est un achat important. L'achat se déroule par l'intermédiaire d'un serveur Minitel.

Tableau 3-2. : Interprétation du discours du consommateur par le carré sémiotique de la procrastination.

Position sémiotique		Verbatim
<div style="border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px;">Maintenant</div>	Plus tard	<p>Le principe est le suivant : dans un restaurant côté 18 dans le Gault et Millau tu paies 450 F pour un menu qui est fixé alors que cela te coûte habituellement 1000 à 1500 F. Effectivement, quand j'ai recherché cela, c'est un achat où tu as une certaine contrainte, comme dans tous les achats d'ailleurs, où tu n'as pas toute la liberté, ni de solution idéale. Tu n'as que des solutions qui ne sont même pas partiellement satisfaisantes ; mais [ce sont des solutions] où tu ne sais pas évaluer parmi plusieurs cas de figure, plusieurs choix possibles. [Il y a un] problème quand ils disent : « Si tu veux partir en janvier, il y a six possibilités, trois restaurants, et un où il y avait une seule date, un avec deux dates et un troisième avec trois dates différentes ». C'est contraignant comme choix, la difficulté était de se dire que toutes les solutions étaient mauvaises... Enfin elles n'étaient pas mauvaises, mais il y avait un problème. Alors, l'un, c'était un jour où je finissais tard, l'autre c'était un truc où je pensais qu'OD aurait une journée de travail longue, l'autre, c'était trop éloigné dans le temps par rapport à ce que je voulais faire, et puis, par contre il y avait une contrainte très importante puisque c'est du truc dégriffé, donc je me dis il faut se décider vite, parce que peut-être le lendemain il n'y en aura plus. Alors c'était très marrant, parce que d'une part, dans ces systèmes de minitel, tu as le côté du temps réel, qui te fait prendre conscience qu'à la fois tu peux perdre en ne te décidant pas, mais que le fait de ne pas te décider peut être aussi source d'opportunités nouvelles. C'est-à-dire qu'à la limite, je me souviens j'étais sur le Minitel, puis il me disait « sortez cinq minutes pour mise à jour ». Alors en fait, j'aurais pu interpréter ça comme étant quelque chose qui me poussait à l'achat, en me disant il faut que je me dépêche de faire réservation car ils vont faire une mise à jour et peut-être que ce que j'ai là je ne l'aurai plus, mais en fait cela a fonctionné différemment. Je me suis dit, en fait je vais regarder plus tard, car peut-être que la mise à jour va m'apporter de nouveaux choix. [Je me suis donc déconnecté]. Et donc je suis revenu après sur cet achat-là, et j'ai coincé sur les conditions de ventes, qui n'étaient pas telles que je les avais comprises. Les conditions de ventes étaient en fait assez souples. Tu donnes ton numéro de Carte Bleue, tu verse 15%, et puis 48h avant on te prélève</p>
Maintenant	Plus tard <div style="border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px;">Pas maintenant</div>	

Position sémiotique	Verbatim
	<p>la totalité. Et au moment de faire la réservation, ils te disent que comme c'est un mois avant la réservation vous serez prélevé de la totalité. Du coup, ça me refait douter de ma décision : est-ce que vraiment je fais bien ? je choisis bien ? etc... Et du coup j'ai encore reporté l'achat en disant il faut que je réfléchisse. Peut-être que finalement , j'ai plus intérêt à ce qu'on y aille pas maintenant en janvier mais plutôt en février. Ça a d'autres avantages...</p>

La méthode mise en œuvre permet ainsi de déterminer si l'individu est procrastinateur selon que son processus de décision le conduit ou non vers l'évitement en suivant le parcours du carré sémiotique. Utilisant cette méthode de reconnaissance, quatre individus ont été reconnus comme procrastinateurs : MB, AD, YV et LB.

3.2. Critères de saturation sémantique et théorique

Au terme de huit entretiens, nous avons couvert l'essentiel des variables issues des cadres de synthèse des chapitres 1 et 2, à l'exception des variables psychologiques telles que l'anxiété, le Locus of Control, les erreurs cognitives et la désorganisation névrotique, comme le montre le tableau suivant. Malgré cette limite, nous avons arrêté les entretiens, le plus grand nombre de thèmes ayant été abordé, et les variables manquantes étant des construits non directement observables. Par exemple, le Locus of Control se manifeste par le transfert par autrui de la décision, thème présent dans les entretiens.

Tableau 3-3. : Occurrence dans les entretiens des thèmes préétablis

Thème	Individus							
	MB	YV	OD	MMJ	JLB	LB	TD	AB
Facteurs situationnels								
Catégorie du produit	4	4		4	4		4	
Réalité du besoin		4				4		
Rapport entre les options	4	4						
Nombre d'options							4	
Tâche désagréable	4		4		4	4	4	4
Autorité supérieure		4						
Nature de l'échéance	4	4			4			
Tâche publique vs privée		4						4
Tâche diagnostique	4	4						
Facteurs cognitifs								
Faible estime de soi	4							
Anxiété								
Peur de l'échec, de l'erreur	4	4						
Perfectionnisme	4					4		
LOC								
Altérations volitives								
Désorganisation								
Erreurs cognitives								
Rêverie	4							
Hésitation	4	4						
Manifestations								
Evitement	4					4		
Indécision		4				4	4	4
Conséquences								
Achat dans l'urgence		4						
Délégation à autrui de l'achat	4					4		
Remise en cause du besoin	4	4				4		

C'est pourquoi au terme de ces 8 entretiens, nous avons considéré que nous avons satisfait aussi bien les critères de saturation sémantique que théorique. Cependant il existe un thème a émergé qui n'était pas prévu dans nos thèmes préétablis : le sens de l'économie.

Nous pouvons donc procéder à l'analyse de contenu dont les résultats sont présentés sous forme de synthèse dans la section suivante.

3.3. Synthèse des thèmes abordés

Nous nous sommes attachés dans cette partie de notre travail à rassembler les thèmes sous la forme de méta-catégories susceptibles de faciliter le portrait du procrastinateur. Six d'entre elles permettent de répartir la majeure partie des thèmes entre procrastinateurs et non-procrastinateurs :

1. Approche de l'achat – comment les procrastinateurs et les non procrastinateurs diffèrent-ils lorsqu'ils approchent le processus d'achat ?
2. Les ressorts du besoin – Est-ce que les procrastinateurs et les non procrastinateurs se lancent dans le processus d'achat d'après une analyse de besoin similaire ?
3. La décision – Quelles différences observe-t-on entre les consommateurs dans la recherche d'informations, et dans l'analyse des attributs de l'achat ?
4. Les conséquences – Quelles sont les conséquences du report d'achat ?
5. Le contexte situationnel de la décision – existe-t-il des éléments du contexte qui peuvent expliquer pourquoi le procrastinateur prendra une décision, alors que le type d'achat l'inclinait pourtant à reporter ?
6. Le contexte psychologique de la décision – la littérature en psychologie a permis de déterminer un certain nombre de facteurs psychologiques susceptibles de déclencher ou d'entretenir la procrastination à un niveau élevé par rapport au reste de la population. Cependant la nature particulière de l'achat et notamment le conflit entre peur de l'échec mais aussi le désir de l'achat, peut modifier l'intensité des facteurs psychologiques sur la procrastination du consommateur, même si ceux-ci sont très importants dans un contexte individuel et personnel hors consommation.

Tableau 3-4. : Analyse de contenu - Synthèse des thèmes

Catégorie	Procrastinateurs	Non procrastinateurs
Approche de l'achat	<p>Evitement de la planification – MB</p> <p>Evitement de la décision rapide – MB</p> <p>Refus de l'engagement – MB</p> <p>Evitement du choix moyen – MB</p> <p>Refus de l'engagement – MB</p> <p>Evitement de la tâche désagréable (« je vois l'étude de marché comme une corvée ») – LB</p> <p>« La décision d'achat finale est une délivrance » - LB</p> <p>L'achat est un plaisir (« je reporte quand mon plaisir n'est pas pleinement satisfait ») – MB</p>	<p>Caractère utilitaire de l'achat (« je n'achète rien au dessus des produits de consommation de base ») – TD</p> <p>Planification des achats (« je préfère étaler les achats dans le temps, plutôt que de céder au désir et de concentrer tous les achats sur le même mois ») – OD</p> <p>L'achat est un acte matériel – OD</p> <p>Le report d'achat est un abandon (« Pour moi le report d'achat c'est en fait quelque chose que je n'ai pas envie d'acheter ») – MMJ</p> <p>Une corvée n'est pas évitée ; elle est réalisée plus tôt (« [les courses de Noël] sont une corvée, il faut s'en débarrasser au plus tôt ») – OD</p> <p>Fusion entre intention et décision (« Je ne recherche pas l'information avant d'avoir décidé d'acquérir ») – MMJ</p>
Les ressorts du besoin	<p>Solutions de substitutions non disponibles – YJ</p> <p>Peu de besoins (« je n'ai pas tendance à dépenser de manière excessive ») – LB</p> <p>Sens de l'économie – LB</p> <p>Besoin d'affinité avec le produit – YJ</p> <p>Besoin mal défini (« Très souvent « on dit on ne trouve pas , alors qu'en fait on ne sait pas précisément ce qu'on cherche dans ce type d'achat ») - MB</p>	<p>La nécessité commande l'achat (« Ce que j'achète, j'en ai besoin. Je n'ai rien qui ne soit superflu »)– TD</p> <p>L'intention est formulée selon les moyens disponibles (« Quand je sais que je n'ai pas l'argent je ne formule même pas le souhait. Je m'arrête avant ») – MMJ</p> <p>L'achat n'est pas l'objet de rêveries (« je ne mets à penser à acheter quelque chose que lorsque c'est réellement nécessaire et que j'ai les moyens de le faire. Sinon je ne formule pas de désir ») – MMJ</p>
La décision	<p>Choix de ne pas choisir (« Est-ce que j'ai trouvé ce que je cherche ? Est-ce que je ne suis pas en train de faire une folie ? »)– MB</p> <p>Décider c'est compliqué – MB, YJ</p> <p>Réalité du besoin questionnée – MB, LB</p> <p>Le futur est meilleur (« Je pense que la solution alternative que je trouverai dans le futur a une valeur ajoutée supérieure à la situation présente ») – MB</p> <p>Prendre le temps de rêveries – MB</p> <p>Arbitrage entre futile et besoin – MB</p> <p>Le besoin utile est reporté – MB</p> <p>Succombe au désir – MB</p>	<p>L'achat est rapide – TD</p> <p>« L'intention c'est l'achat » - MMJ</p> <p>Recherche d'information intense et concentrée dans le temps – MMJ</p> <p>Recherche d'informations systématique et tous azimuts – JLB</p> <p>Capacité à hiérarchiser les besoins. Report d'un besoin secondaire vs un besoin utile - JLB</p>
Les conséquences	<p>Report sur autrui – MB</p> <p>Autrui simplifie le choix – LB</p> <p>Recherche d'information déléguée à autrui</p>	<p>L'indécision est une gêne – TD</p>

Catégorie	Procrastinateurs	Non procrastinateurs
	<p>– LB</p> <p>Achat sous contrainte – LB</p> <p>Impulsivité dysfonctionnelle sous la pression (« si aucune des solutions de remplacement n'était disponible, j'achèterais le premier produit proposé ») – YJ</p> <p>Pas de gêne liée au report (« Un achat privé peut prendre du temps, ce n'est pas grave. Le report d'un achat ne me gêne pas ») – YJ</p>	
Le contexte psychologique de la décision	<p>Importance de l'estime de soi (« [l'image que les autres auront de moi après l'achat de l'ordinateur] me fait accepter de payer 10 à 15Kf. Par contre je ne sais pas si dans 6 mois je bénéficierai toujours de cette plus value ») – MB</p> <p>Exigeant - MB</p> <p>Image de soi (« « Lorsqu'on achète des vêtements on achète quelque chose qui renvoie une image de soi ») – MB</p> <p>Analytique (« j'analyse beaucoup la valeur des produits » ; « j'aime bien déterminé la vraie valeur des choses »)– MB</p> <p>Exigence sur les caractéristiques du produit – YJ</p> <p>Personnalité hésitante – YJ</p> <p>Rébellion vis-à-vis du vendeur (« Ce dernier cherche à diminuer le nombre de questions, plutôt que de répondre aux interrogations du client ».) - MB</p>	Conscientieux – JLB
Le contexte situationnel de la décision	<p>Nature du destinataire de l'achat : privé ou public – YJ</p> <p>La présence du partenaire réduit la tendance à reporter (« Quand je fais des achats à deux j'ai moins l'impression de reporter. Un compromis est nécessaire. On est plus porté à chercher les choses essentielles et à travailler sur son besoin en échangeant avec quelqu'un qui ne soit pas le vendeur ») – MB</p>	<p>Une opportunité nouvelle peut accélérer l'achat (« l'opportunité fait tomber les barrières ») – MMJ</p> <p>Achat dès que l'opportunité est bonne – JLB</p>

3.4. Portrait du non-procrastinateur :

Le Non-Procrastinateur *passé facilement à l'acte d'achat*, considère qu'il est rapide à acheter et à décider s'il a une intention. En effet l'intention d'achat n'existe que s'il y a nécessité (TD, MMJ, JLB) : l'achat n'est pas l'objet de rêveries (MMJ). Certains planifient les achats. Tous

sont très consciencieux dans leur recherche d'information : elle est intense (MMJ), courte (MMJ) et systématique (TD, JLB). Le non-procrastinateur sait anticiper les problèmes, et achète volontiers en avance pour se former par exemple (OD). Si le non-procrastinateur reporte, c'est parce que le produit n'est pas indispensable ou bien c'est une forme d'abandon de l'achat (MMJ). L'opportunité a un grand rôle dans la décision d'achat du non procrastinateur (« Une opportunité nouvelle peut accélérer l'achat » (MMJ), « L'opportunité déclenche l'achat » (JLB), « L'achat est rapide pour les coups de cœur » OD))

3.5. Portrait du procrastinateur :

Il y a deux types de procrastinateurs : celui qui est *indécis* et celui qui *évite*.

- L'indécis trouve qu'il est compliqué de décider (MB, YJ) alors que celui qui évite trouve qu'il est désagréable d'entrer dans le processus d'achat (LB). Le procrastinateur indécis est jouisseur (MB), préfère retarder les achats qui ne sont qu'utilitaires alors qu'il ne reporte pas les achats plaisir (YJ).
- Le procrastinateur d'évitement délègue volontiers la recherche d'information (YJ) alors que le procrastinateur indécis s'engage dans cette étape (MB, YJ).

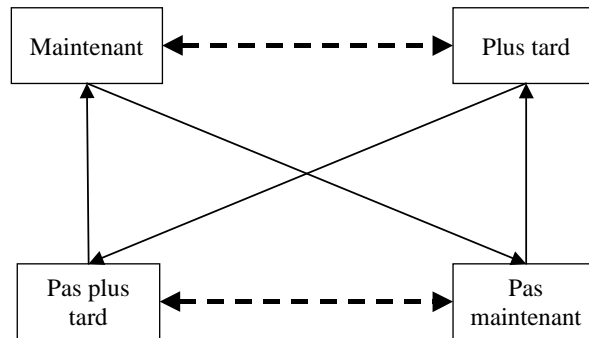
Tous les procrastinateurs refusent cependant de s'engager (MB, YJ, LB). Tous comptent sur un futur meilleur (MB, YJ, LB). Le procrastinateur a tendance à reporter un achat destiné à lui-même alors qu'il ne retarde pas quelque chose qui est requis par autrui (YJ). En situation d'urgence, le procrastinateur délègue volontiers l'achat (LB) ou se satisfait d'une solution de substitution (YJ).

Le plaisir et l'utilité apparaissent modérateurs (YJ, JLB) dans un sens contraire selon qu'on est procrastinateur ou non. La nature de l'échéance également.

3.6. Le carré sémiotique de la procrastination

Lorsqu'on applique le carré sémiotique de la procrastination aux différents entretiens, on peut répartir les verbatim sur les quatre pôles temporels de la décision.

- J'achète dès que l'opportunité est bonne
- L'opportunité fait tomber les barrières
- L'intention, c'est l'achat
- En règle générale, tout ce que j'avais projeté d'acheter, s'est fait beaucoup plus vite que prévu
- Quand j'ai décidé d'acheter, j'achète
- J'évite de me décider rapidement
- J'évite le choix moyen
- Je vois l'étude de marché comme une corvée
- Du coup, j'ai encore reporté l'achat en disant « il faut que je réfléchisse ».



- Les courses de Noël sont une corvée; il faut s'en débarrasser au plus tôt.
- Si aucune des solutions de remplacement n'était disponible, j'achèterais le premier produit proposé
- Quand la décision est prise, il faut que cela se fasse
- Est-ce que j'ai trouvé ce que je cherche ? Est-ce que je ne suis pas en train de faire une folie ?
- j'analyse beaucoup la valeur des produits
- Je pense que la solution alternative que je trouverai dans le futur a une valeur ajoutée supérieure à la situation présente
- C'est trop compliqué de décider
- Qu'est-ce que cela me coûte de ne pas décider

figure 3-5. : projection des verbatims sur le carré sémiotique de la procrastination

4. Synthèse

En conclusion du premier chapitre, nous avons retenu que la littérature marketing met en lumière que le report peut avoir lieu avant de s'engager dans la recherche d'information, comme après. En effet, le consommateur peut chercher à éviter l'étape de recherche s'il trouve celle-ci déplaisante ou bien s'il doute de la réalité du besoin. Alors que, lorsqu'il a l'information, il peut être conduit à retarder le choix par l'information qu'il ne peut pas traiter. Ce sont deux étapes du processus qui conduisent au report d'achat. Le report est une conséquence. La définition usuelle du mot procrastination réfère au comportement. De nombreuses causes situationnelles et psychologiques peuvent être suggérées comme source du comportement. Concentrant sur l'aspect psychologique, nous avons conceptualisé la procrastination du consommateur comme une tendance individuelle en amont du comportement et en aval des causes.

Deux types de procrastination émergent de la littérature en psychologie : la procrastination décisionnelle, réaction cognitive à un conflit attendu, et la procrastination comportementale,

réaction comportementale à une tâche désagréable. Ces deux types voisins se confondent même: un conflit attendu est un choix désagréable. Ces construits ne saisissent donc que la tendance à reporter suite à une tâche désagréable.

Nos entretiens ont clairement montré que la perception de la tâche désagréable mais aussi la difficulté de choisir sont des manifestations du report. En cela nous rejoignons les approches développées dans la littérature marketing. Afin de poursuivre des recherches sur le report d'achat, en saisissant les facteurs individuels, nous sommes amenés à concevoir une échelle de procrastination du consommateur qui s'appuie sur les deux dimensions identifiées dans le second chapitre.

Comme nous l'avons montré dans la première section de ce chapitre, la littérature met en évidence deux dimensions de la procrastination qui sont fortement corrélées. L'évitement et l'indécision. Ces deux dimensions ressortent clairement dans nos entretiens qualitatifs, mais elles sont conceptuellement indépendantes.

- *L'évitement* : on peut éviter d'entrer dans le processus de décision, parce que le processus est lui-même perçu comme déplaisant, alors qu'on ne peut avoir aucune difficulté à choisir lorsqu'on est contraint de le faire.
- *L'indécision cognitive*: on peut aimer entrer dans un processus de décision, mais être incapable de décider rapidement face aux options proposées par les alternatives.

Dans les deux cas, le résultat est le même : la décision est reportée.

La procrastination du consommateur se manifeste donc selon deux dimensions, l'évitement, l'indécision cognitive.

1. Parce que l'achat est considéré comme une corvée ou comme une activité particulièrement désagréable (LB, YJ, MB), le consommateur procrastinateur aura tendance à éviter d'entrer dans la situation de décision d'achat, et continuera à éviter et temporiser jusqu'à ce que l'échéance devienne impérative pour qu'il prenne une décision (MB, LB). Cependant ce consommateur peut facilement décider et prendre une décision, certes à la dernière minute, mais il ne bloquera pas sur la décision (LB). C'est effectivement le cas de LB qui n'a aucun problème pour décider, aussi longtemps que la décision aura d'achat été préparée par une autre personne : c'est la femme de LB qui recherche l'information avant d'acheter la voiture familiale ou des costumes masculins ; LB fait le choix de l'alternative finale.

2. Lorsque le consommateur est au cœur de la décision et évalue sans cesse et en boucle les options qui lui sont proposées, c'est la deuxième dimension de la procrastination qui est active : l'indécision cognitive. Le consommateur n'a pas les capacités cognitives pour arriver à la décision finale.
3. Par apprentissage cette situation peut devenir particulièrement désagréable pour le consommateur. M. B. évite l'achat parce que « c'est trop compliqué » de décider. L'évitement peut donc précéder l'indécision cognitive. Le consommateur peut cacher l'indécision cognitive et de ce fait préserver sa confiance dans sa capacité de décider (Burka et Yuen, 1983) en évitant la situation de décision.
4. Il y aurait donc un parcours de la décision du procrastinateur. C'est ce parcours que nous avons montré au moyen d'un carré sémiotique basé sur les compétences nécessaires à la décision.

Deuxième Partie

LA MESURE DE LA PROCRASTINATION ET
L'EVALUATION DE SON IMPACT SUR LA DECISION
DE REPORTER L'ACHAT

Chapitre 4

PRESENTATION DE LA RECHERCHE

L'intégration d'un nouveau construit dans le champ du comportement du consommateur aussi riche que la procrastination, tel qu'il a été présenté lors des trois précédents chapitres, nécessite des choix difficiles. En effet, nous ne pouvons pas, dans le cadre de cette recherche, à la fois tenir compte de tous les éléments qui sont potentiellement reliés à la procrastination et considérer son impact direct sur le comportement d'achat du consommateur. Comprendre et évaluer l'impact de la procrastination sont nos deux objectifs principaux.

L'objet de ce chapitre est triple :

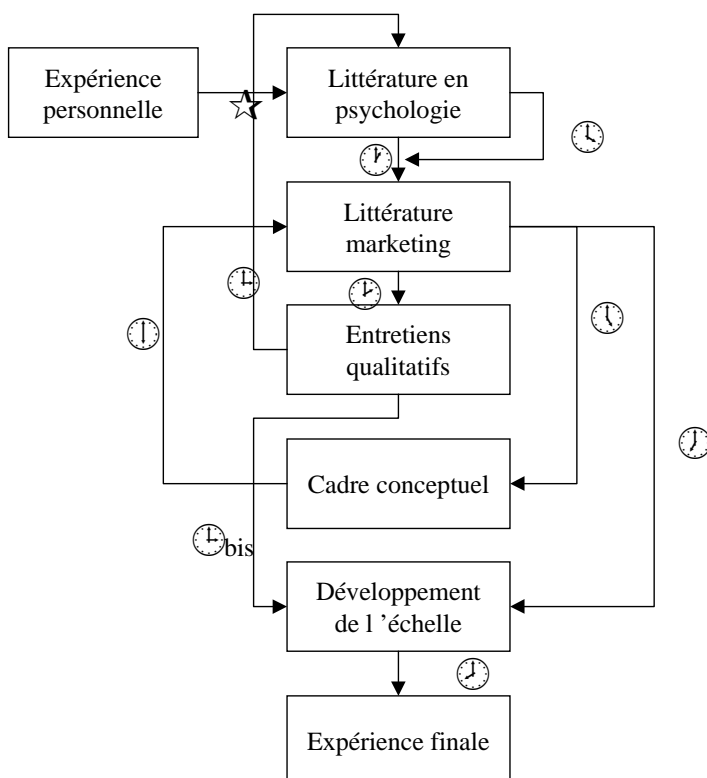
1. Premièrement, nous avons souhaité donner un aperçu global de notre démarche scientifique pour rappeler les étapes de recherche (Section 1),
2. Le second objet est de présenter les choix réalisés sous forme d'hypothèses de recherche et synthétisés par le cadre conceptuel en nous appuyant sur les principaux apports théoriques et conceptuels développés dans le cadre des trois précédents chapitres de cette thèse (Section 2),
3. Enfin le troisième est de présenter la méthode retenue pour tester empiriquement ce dernier (Section 3).

Un tableau récapitulatif en fin de chapitre proposera une synthèse globale des hypothèses retenues et du plan d'analyse des données.

1. La démarche de recherche

Notre compréhension et l'appropriation du sujet n'a pas été un processus totalement linéaire. Notre intérêt pour ce sujet trouve ses racines dans notre expérience de la vente et du marketing. En situation d'achats inter-organisationnels "Business to Business", la procrastination est une technique de négociation aussi bien pour le vendeur que pour l'acheteur. Cependant, certains acheteurs retardent plus que nécessaire leurs achats : ce comportement est le lot quotidien de l'ingénieur commercial qui cependant doit atteindre un chiffre d'affaires fixé à l'avance sur le mois en dehors de toute contingence psychologique de l'acheteur. La compréhension de la procrastination apparaît donc comme une compétence du vendeur dans le développement de la relation commerciale.

C'est de ce point de départ que nous sommes partis pour analyser la procrastination. Le schéma ci-dessous retrace les allers et retours entre les différentes étapes de la recherche et les sources d'informations ou méthodes de recherches utilisées.



Les numéros correspondent aux phases suivantes de notre recherche :

1. Découverte
2. Développement du sujet de recherche
3. Validation du sujet de recherche
4. Consolidation du sujet
5. Vérification de la littérature marketing par rapport au sujet
6. Développement du cadre conceptuel
7. Vérification du bien-fondé du cadre conceptuel
8. Développement de l'outil de mesure principal
9. Collecte finale de données.

figure 4-1. : les étapes de la recherche

2. Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

Les entreprises et les chercheurs en marketing soulignent le besoin de mieux comprendre le processus de décision d'achat pour appréhender le report d'achat. Les recherches conduites à ce jour proposent un certain nombre de variables situationnelles (Greenleaf et Lehmann, 1995) et contextuelles susceptibles de retarder l'achat (Tversky et Shafir, 1992 ; Dhar, 1992, 1997). Cependant, ces recherches ne prennent pas en compte l'effet de variables individuelles et psychologiques qui peuvent influencer sur le report d'achat et notamment la procrastination.

De l'éveil du besoin ou du désir à l'achat, le consommateur a de multiples occasions de retarder l'achat. Il peut retarder l'engagement dans le processus d'achat, prendre plus de temps qu'anticipé pour évaluer les alternatives, c'est-à-dire former son intention, et enfin décider d'acheter, c'est-à-dire de passer à l'acte d'achat proprement dit. Nous proposons la procrastination du consommateur comme variable prédictive du report d'achat.

Si la procrastination est effectivement évoquée par Greenleaf et Lehmann (1995) comme cause de report d'achat, elle ne fait cependant l'objet d'aucune recherche en marketing à ce jour, alors que de nombreux travaux ont été menés par les psychologues (Ferrari & al, 1995 ; Janis et Mann, 1977 ; Mann et al, 1997) comme nous l'avons montré au Chapitre 2.

Tout en contrôlant la situation de choix en éliminant au maximum les effets situationnels imprévisibles de la situation d'achat, Dhar (1997) montre que, même dans des conditions peu complexes de choix¹, à peu près 20% des individus préfèrent reporter la décision. Peut-on attribuer ce taux de report à la procrastination ? Existe-t-il des personnes qui remettent chroniquement à plus tard leur achat ? Quel est le profil psychologique de ces consommateurs ? Existe-t-il des conditions de ventes plus propices pour les procrastinateurs ? Quels sont alors les produits ou les types de services susceptibles de déclencher l'achat chez les procrastinateurs ?

La procrastination émerge de la littérature comme une cause potentielle de report de la décision, alors que la situation, notamment la complexité relative de l'offre (Dhar, 1997) et la nature de l'échéance (Putsis et Srinivasan, 1994) expliquent également le report.

¹ La première alternative est clairement supérieure à l'autre et l'échéance est n'est pas ambiguë.

Nous souhaitons étudier l'impact relatif de ces deux causes de report. Quels sont les effets conjoints et séparés de la procrastination et des caractéristiques de l'achat ?

Notre choix de variables va s'effectuer sur la base des deux cadres de synthèse que nous avons présentés en fin des chapitres 1 et 2.

Notre objectif est maintenant de fondre en un seul cadre les variables psychologiques et les variables situationnelles et de montrer l'importance relative de chaque type de variable ainsi que leurs interactions.

Les hypothèses de la recherche concernent successivement le construit et la dimensionnalité de la procrastination du consommateur, les antécédents de la procrastination du consommateur (Section 2.1), et enfin l'interaction de la procrastination du consommateur et des caractéristiques de l'achat sur le report d'achat (Section 2.2).

2.1. Hypothèses concernant le construit de procrastination du consommateur

Le procrastinateur retarde la décision d'achat, soit en évitant le processus d'achat, soit en rallongeant le temps consacré à la réflexion. Ces deux réactions par rapport à l'achat sont capturées par les dimensions, évitement et indécision, dans le cadre de la procrastination du consommateur. La littérature et les entretiens qualitatifs exploratoires suggèrent ces deux dimensions. C'est pourquoi nous formulons la proposition suivante :

H1 : la procrastination du consommateur est composée de deux dimensions que sont **l'évitement de la décision et l'indécision.**

Cette proposition sera testée dans le cadre du Chapitre 5 consacré au développement de l'échelle, grâce notamment à une analyse factorielle confirmatoire.

Chacune de ces dimensions peut être associée à des antécédents différents. Les hypothèses H2 à H7 proposent des relations entre les dimensions évitement et indécision de la procrastination et divers antécédents psychologiques. Pour faciliter la lecture des hypothèses, nous utilisons les termes **indécision** et **évitement** pour nous référer aux deux dimensions de la procrastination du consommateur proposées en H1.

La littérature en psychologie s'est consacrée aux déterminants psychologiques de la procrastination. Nous allons vérifier au travers d'une série d'hypothèses si ces derniers sont pertinents pour le consommateur.

Lorsque le consommateur consacre plus de temps que nécessaire à la décision (Lay, 1986), il ressent un malaise (Milgram, 1991), un stress (Kuhl, 1994) qu'il va résorber en évitant le processus de décision. Nous nous mettons dans la situation d'enchaînement de l'indécision vers l'évitement, situation courante en contexte de consommation : un acheteur fait face à des offres attrayantes qui correspondent au besoin mais aucune décision ne se profile. Pour sortir de la décision, le consommateur préfère alors éviter complètement la décision². L'évitement est ainsi donc la conséquence d'un processus de décision qui devient trop long, et donc potentiellement menaçant pour l'estime de soi, car le consommateur se voit incapable de décider. Burka et Yuen (1983) expliquent que face à la décision, les procrastinateurs préfèrent éviter de décider plutôt que de mesurer leur compétence à mener à bien une tâche, en réalisant effectivement cette dernière. La plupart des études conduites par les psychologues³ montrent en effet une relation forte entre la faible estime de soi et la procrastination. Ces résultats obtenus sur des échantillons d'étudiants américains en psychologie en première ou deuxième année doivent être vérifiés sur d'autres populations. Il est donc important de vérifier la relation entre la procrastination du consommateur et l'estime de soi. Notre revue de littérature suggère une relation entre l'estime de soi et la dimension évitement, plutôt qu'avec la dimension indécision. Nous proposons ce couple d'hypothèses :

H2.1 : L'estime de soi du consommateur est négativement liée avec l'évitement.

H2.2 : L'estime de soi du consommateur est négativement liée avec la procrastination globale du consommateur.

Si effectivement l'évitement est une réaction à l'indécision, parce que les consommateurs ayant une faible estime de soi ont réalisé que leur comportement les rendait mal à l'aise, alors il convient de comprendre les causes de l'indécision, ou du moins les facteurs de personnalités liées à cette indécision. L'incapacité à prendre la décision peut être reliée à l'instabilité émotionnelle.

Le facteur de personnalité captant l'instabilité émotionnelle, la névrose, a été régulièrement corrélée à la procrastination (Schouwenburg & Lay, 1995 ; McCown et Johnson, 1995). Les recherches qui mettent en relief la relation entre névrose et procrastination, identifient la tendance impulsive comme la facette de l'instabilité émotionnelle la plus contributrice à cette

² Cette situation est bien décrite par David Lodge, dans son roman *Thérapie* (1995), dont on trouvera un extrait en préambule de ce travail de recherche.

³ à l'exception de Lay (1986).

relation (Schowenburg & Lay, 1995). Effectivement la procrastination a été reliée à l'impulsivité dysfonctionnelle (Ferrari, 1993). Cependant, Rook (1987) définit l'achat impulsif comme un état d'instabilité émotionnelle. La procrastination étant ainsi reliée à l'achat impulsif, donc à l'instabilité émotionnelle, nous pensons que plus la névrose est forte, plus la procrastination du consommateur est forte. Notre concept de procrastination du consommateur est proposé selon deux dimensions, l'indécision et l'évitement. L'évitement est un soulagement pour le procrastinateur alors que l'indécision est un état de tension nerveuse puisque l'individu ne sait pas choisir. Il pèse tous les attributs des produits et se pose plus de questions que nécessaire pour prendre une décision. La dimension indécision est donc plus susceptible d'être reliée à la névrose que la dimension évitement qui couvre également les tendances d'évitement suite à la simple aversion pour la tâche. Nous proposons donc de tester les hypothèses suivantes.

H3.1 : L'instabilité émotionnelle (névrose) est positivement liée avec l'indécision.

H3.2 : L'instabilité émotionnelle (névrose) est positivement liée à la procrastination globale.

L'indécision et la névrose ne sont pas les causes uniques de la procrastination. Supposons un individu qui reporte chroniquement la décision simplement par refus de prendre une décision sans être cependant capable de décider lorsque le choix doit être fait. Ce n'est pas l'indécision et le malaise qui s'ensuit qui cause le report d'achat. C'est simplement une réaction affective à une tâche jugée désagréable (Greenleaf et Lehmann, 1995 ; Lay, 1986). L'individu refuse la tâche, notamment par rébellion par rapport à une autorité supérieure (Lay, 1986 ; Ferrari et Olivette, 1994). Un programme d'action – c'est-à-dire une intention – doit être réalisé mais il ne l'est pas. Kuhl (1981, 1994) propose une théorie du contrôle de l'action pour expliquer les altérations volitives notamment par l'orientation attendue.

Comme nous l'avons expliqué dans la revue de littérature, selon la théorie du contrôle de l'action, les individus sont soit orientés action, soit orientés attente face à un choix associé à un certain stress. Le choix entre deux produits est stressant car il y a risque de choisir le mauvais produit. Kuhl (1986) propose la procrastination comme une conséquence de l'orientation attendue. Bagozzi et al (1992) ont également montré que l'orientation attendue modifiait le rapport entre la norme subjective et l'attitude dans la formation de l'intention d'agir, dans le cadre de la théorie de l'action raisonnée. Beswick et Mann (1994) ont montré une relation significative entre la procrastination décisionnelle et l'orientation attendue. La procrastination a également été reliée à l'autorégulation, fonction régulatrice des processus

volitifs (Milgram et al, 1992). Nous attendons une telle relation avec la procrastination du consommateur.

Au cours de notre revue de littérature, nous avons suggéré que l'orientation attente soit liée à la facette indécision de la procrastination du consommateur. Cependant, le transfert à autrui se manifeste lors du passage de l'indécision à l'évitement. Le transfert à autrui est un comportement qui manifeste la procrastination. Les deux dimensions de la procrastination du consommateur devraient être reliées à l'orientation attente. Celle-ci se révélant plus particulièrement en situation de stress, donc en réaction à un stimuli aversif, il nous semble que la dimension évitement de décision d'achat de la procrastination sera plus particulièrement reliée à cette orientation.

H4.1 : L'orientation attente (dimension hésitation) est positivement liée avec l'évitement.

H4.2 : L'orientation attente (dimension hésitation) est positivement liée avec la procrastination globale.

Si H4 est validée, nous pouvons considérer les résultats de Bagozzi et al (1992) pour comprendre comment le consommateur prend finalement une décision : selon qu'il est plus ou moins orienté action ou attente, l'individu se laisse plus ou moins influencer par l'attitude ou la norme sociale pour construire son intention, c'est-à-dire son programme d'action (Belk, 1985). Lorsqu'il est orienté attente, la norme sociale l'emporte sur l'attitude. Au contraire si l'orientation action prédomine, l'attitude joue un rôle fondamental. L'orientation attente ou action apparaît comme un mécanisme de contrôle des processus volitifs. Si la norme sociale prédomine dans le choix, cela indique que l'individu se laisse influencer par son entourage ou son environnement. Il transmet à autrui son pouvoir de décision ou du moins il laisse son pouvoir de décision à l'état d'attente. Les consommateurs rapportent qu'ils reportent leur décision d'achat pour obtenir l'opinion d'autrui (Greenleaf et Lehmann, 1995). LB dit «qu'il délègue la recherche d'informations à son épouse ». Le transfert à autrui a été montré comme une conséquence de la procrastination (Ferrari, 1991 ; Beswick et Mann, 1994) et identifié dans le contexte de report d'achat (Greenleaf et Lehmann, 1995).

Le report sur autrui est fréquemment associé au Locus of control externe (Beswick et Mann, 1994). De nombreuses recherches ont tenté de mettre en évidence une liaison entre le Locus of control et la procrastination. La plus récente de ces recherches montre une corrélation significative entre ces deux construits (Beswick et Mann, 1994). Nous proposons de tester la

liaison entre le locus of control et la procrastination du consommateur et plus particulièrement la dimension évitement de la décision.

H5.1 : Le locus of control externe de l'individu est positivement lié à l'évitement.

H5.2 : Le locus of control externe de l'individu est positivement lié à la procrastination globale.

Nous avons présenté dans la revue de la littérature le fait que le caractère consciencieux est l'un des deux facteurs d'ordre supérieur de la personnalité (modèle des *Big Five*) qui varie en fonction du trait de procrastination (Lay et Schouwenburg, 1995 ; McCown et Johnson, 1995). Nous pouvons supposer que cette relation existe avec la procrastination du consommateur. Toutefois, des entretiens nous ont révélé que certains procrastinateurs sont très scrupuleux et responsables en étudiant avec grand soin les alternatives et les informations proposées (MB, YJ). Nous pensons que la relation entre procrastination et caractère consciencieux sera différente selon la dimension de la procrastination. C'est pourquoi, nous proposons les deux hypothèses :

Nous voulons donc vérifier la relation suivante :

H6.1 : Le caractère consciencieux est négativement lié à l'évitement.

H6.2 : Le caractère consciencieux est négativement lié à la procrastination globale.

Le graphique ci-après rassemble toutes les hypothèses qui lient la procrastination à ses antécédents psychologiques.

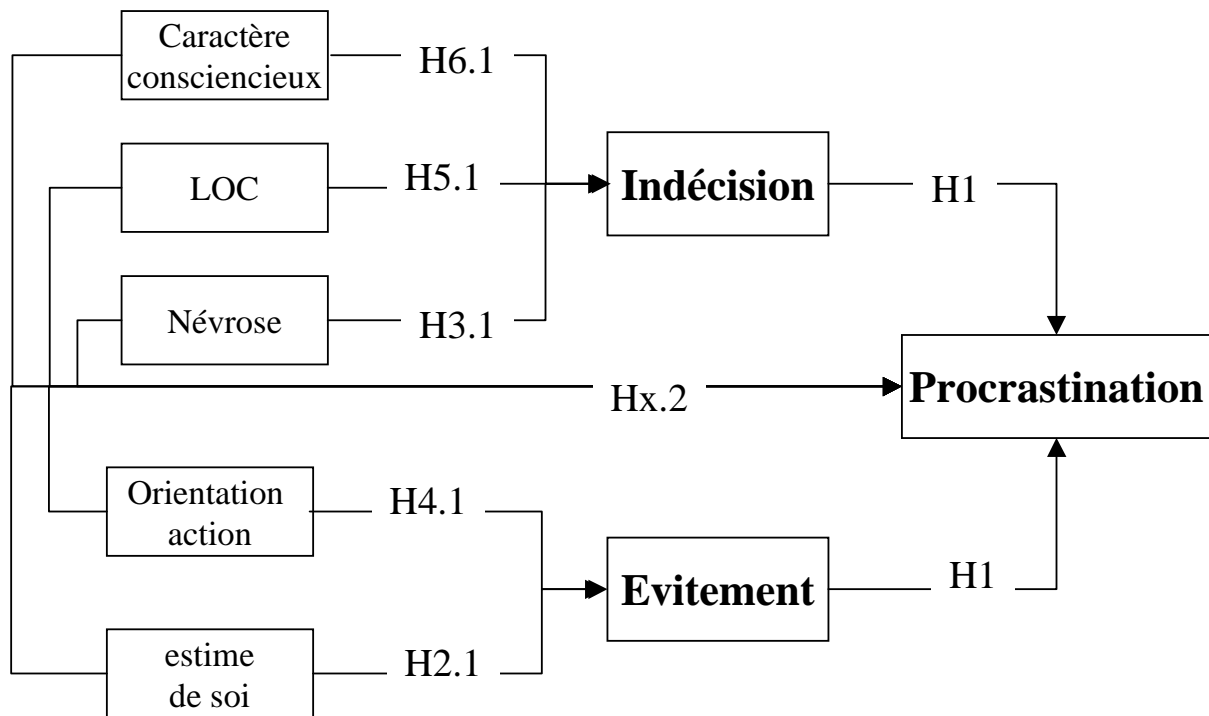


figure 4-2. : hypothèses sur les antécédents de la procrastination

2.2. Effets contrastés des antécédents situationnels et psychologiques sur le report d'achat

Après avoir étudié les relations entre la procrastination et ses antécédents psychologiques, nous proposons de considérer les effets de ce trait psychologique sur la consommation.

Les éléments situationnels du choix influençant directement la décision de reporter peuvent être rassemblés autour de deux facteurs principaux : la complexité de la tâche et la nature de l'échéance.

- Le premier de ces facteurs, la complexité de la tâche, a été étudié dans des travaux récents relatifs à la décision (Tversky & Shafir, 1992 ; Simonson & Tversky, 1992; Dhar, 1997). Tous les résultats de ces auteurs concordent pour montrer que lorsque les deux produits à choisir sont aussi attirants l'un que l'autre, les consommateurs sont plus nombreux à reporter leur choix alors que le risque perçu devrait être inférieur puisque les conséquences désastreuses sont limitées.

- Le deuxième facteur situationnel favorisant le report d'achat est la nature de l'échéance. Plus l'échéance est proche, c'est-à-dire inéluctable, moins le report est accentué, comme on a pu le montrer dans l'achat de biens durables (Putsis et Srinivasan, 1994) ou bien dans le retour de coupons de réductions (Inman & McAlister, 1994).

Lorsqu'on croise ces deux facteurs, on obtient des situations procrastinables et des situations non procrastinables.

Une situation procrastinable se caractérise par un achat dont la date de réalisation est relativement lointaine mais prévisible, et le choix entre les produits proposés est considéré comme complexe car relativement indifférencié. C'est une situation ouverte. Par opposition, une situation non procrastinable est une situation fermée, dans laquelle il est impossible à la fois de repousser l'achat par rapport à l'échéance fixée et injustifié de reporter sur la base de la complexité relative entre les options du choix.

Tableau 4-1. : les 4 situations possibles :

	Forte différence entre les options	Faible différence entre les options
Echéance lointaine	A	B
Echéance proche	C	D

Les situations B et C sont respectivement les situations les plus ouvertes ou procrastinables et les plus fermées ou non procrastinables⁴. Ce sont les situations les plus extrêmes qu'un consommateur est susceptible de rencontrer, sur lesquelles nous formulerons des hypothèses.

⁴ En grisé dans le tableau 4-1.

Notre démarche de recherche va donc étudier les effets et les interactions sur la décision d'acheter, entre d'une part la procrastination (variable psychologique indépendante), et d'autre part les variables individuelles et situationnelles relatives à l'achat. Le graphique ci-dessous présentent les grandes relations que nous allons ensuite expliciter sous formes d'hypothèses :

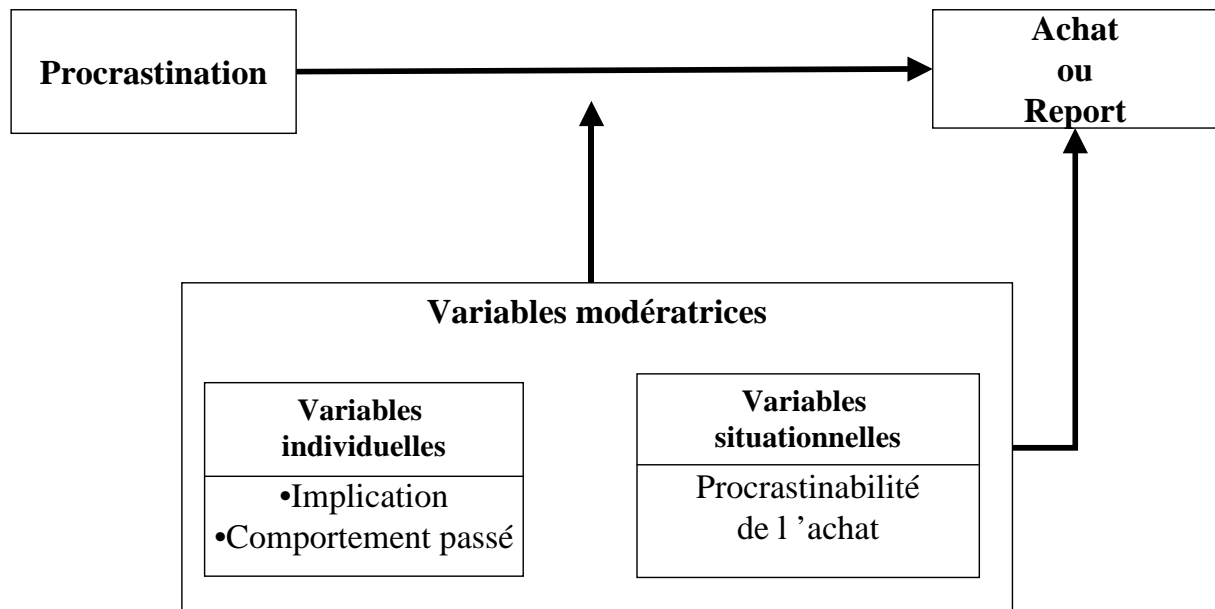


figure 4-3. : les effets de la procrastination sur la décision d'acheter

Afin de vérifier que les sujets ont bien perçu que chacune des situations fermées est une situation de choix plus facile que la situation ouverte, nous proposons de tester l'hypothèse suivante :

H7 : Dans une situation procrastinable le choix est perçu comme plus difficile que dans une situation non procrastinable.

Si H7 n'est pas validée, nous passons directement à l'hypothèse H10, sinon nous pouvons tester l'effet de la situation d'achat sur la décision de reporter. En effet, lorsque le consommateur est exposé à deux offres produit plutôt qu'à une seule, il a tendance à préférer l'attente, contrairement à ce que pourrait laisser prévoir la théorie du choix économique (Tversky et Shafir, 1992). Dhar (1997) a complété ces résultats en montrant que plus l'offre est complexe, plus le pourcentage de consommateurs choisissant de ne pas choisir augmente. Nous en déduisons l'hypothèse suivante :

H8 : Une situation procrastinable est plus susceptible de provoquer le report d'achat qu'une situation non procrastinable.

Le comportement passé modifie le comportement de choix. Des travaux de recherche de traditions différentes étayent cette hypothèse (Bagozzi et al, 1990 ; Fitzimmons et Morwitz, 1996). Dans un processus de choix, il est normal de considérer que le procrastinateur sera plus apte à choisir et donc à ne pas reporter son achat, s'il a en effet effectué le même achat quelques mois auparavant. Il y a un effet d'apprentissage d'autant plus fort, s'il a été satisfait de son choix. Cette variable est donc observée car son impact indirect sur la décision de reporter ou non est significatif.

H9: L'absence d'expérience passée de la situation d'achat est plus susceptible de provoquer le report d'achat que l'existence d'une telle expérience.

Toutefois, même si les offres sont clairement dissimilaires et que l'une est supérieure à l'autre sur tous les attributs, un pourcentage de l'ordre de 10% à 20% des consommateurs préfère encore reporter la décision du choix, indépendamment d'autres variables de contexte (Dhar, 1997). Les expériences menées par Dhar (1992, 1997) et Tversky et Shafir ne s'appuient pas sur une variable psychologique et ne peuvent donc pas expliquer cette différence. Ce pourcentage d'individus qui préfèrent ne pas choisir correspond à la proportion de procrastinateurs reconnue dans la population générale (Ferrari, 1993 ; Lay, 1986). Tversky et Shafir (1992) reconnaissent qu'une tendance à temporiser pourrait expliquer un non-choix. C'est pourquoi nous proposons que la procrastination du consommateur explique le choix de l'option de report.

H10 : Plus la procrastination est élevée plus il est probable que la décision d'achat sera reportée.

L'hypothèse H10 propose la procrastination comme l'un des facteurs explicatifs du report d'achat. Si, indépendamment de la situation, le consommateur est procrastinateur, et que dans une situation particulièrement complexe, il soit plus difficile de décider, nous pensons que la procrastination a un effet amplificateur de la complexité de l'offre sur la décision d'acheter ou de ne pas acheter. En effet, les non-procrastinateurs savent saisir une opportunité, même en situation difficile (voir entretiens avec MMJ et OD), alors que les procrastinateurs préfèrent tout arrêter au cours du processus de décision (voir entretien MB : ce dernier choisissant un restaurant par Minitel, a préféré tout arrêter plutôt que de faire face à la complexité du choix). D'où notre hypothèse :

H11 : La procrastination influence davantage le report d'achat dans une situation fermée, que dans une situation ouverte.

La procrastinabilité de l'achat est un facteur contextuel important pour expliquer le report d'achat. L'implication vis-à-vis de la catégorie de produits est également une cause de variation situationnelle à prendre en compte.

L'implication n'a jamais été étudiée en relation avec la procrastination. Cependant l'importance de la tâche est une notion qui revient fréquemment dans la littérature pour expliquer la procrastination. En effet il existe un consensus pour considérer que le procrastinateur reporte principalement les tâches importantes (Lay, 1986). Les tâches sont importantes car elles sont compliquées, fortement diagnostique des capacités de l'individu (Ferrari, 1991), et irréversibles (Dixit & Pindyck, 1994 ; Akerloff, 1990). Dans un contexte d'achat, on peut donc attendre que l'effet ne se verra que sur les biens impliquants. Cependant un double effet « confounding » risque alors d'apparaître car d'une part une plus forte implication accroît la recherche d'information et allonge donc la durée du processus de décision et d'autre part, lorsque le choix doit être fait, le consommateur impliqué sait décider plus rapidement car il dispose des informations qu'il aura collectées préalablement. Lequel de ces deux effets aura le plus d'impact sur le report d'achat ?

Si l'implication est élevée, alors d'après Zaichkowsky (1986) l'intensité des préférences est plus forte pour une marque et la perception des caractéristiques des marques en concurrence est plus claire. L'acquisition préalable de l'information a permis d'aboutir à cette expertise qui permet de simplifier le choix. En situation contrainte, avec une échéance inéluctable, on s'attend à ce que le consommateur impliqué ne retarde pas, d'où l'hypothèse :

H12 : Plus le consommateur est impliqué, moins il y a de chances qu'il reporte l'achat.

Cependant si le consommateur est impliqué, son processus de décision est plus complexe, car il utilise un plus grand nombre d'attributs qu'un consommateur non impliqué (Zaichkowsky, 1986). Si H10 est validée, alors on sait que le report d'achat en situation ouverte et fermée est expliqué par la procrastination. Cependant les règles de décisions complexes favorisent le report de la décision (Dhar, 1996). S'il se trouve dans une situation complexe, qu'il est impliqué, et qu'il est procrastinateur il y a de fortes chances qu'il choisisse de reporter. On peut supposer alors une inversion de l'effet de l'implication :

H13 : Plus le consommateur est impliqué et plus il est procrastinateur, plus il y a de chances que la décision d'achat soit reportée.

Dans cette section, les hypothèses relatives à la procrastination n'ont pas été proposées dissociant ses deux dimensions. Proposer des relations spécifiques entre l'une de ces deux dimensions et les variables modératrices est une approche exploratoire qui n'entre pas dans ce cadre. Cependant lors du traitement des données nous vérifierons les interactions entre les variables modératrices d'une part, et l'indécision ou l'évitement d'autre part.

Le graphique ci-après permet de résumer les hypothèses relatives aux effets directs et indirects des variables indépendantes du cadre conceptuel.

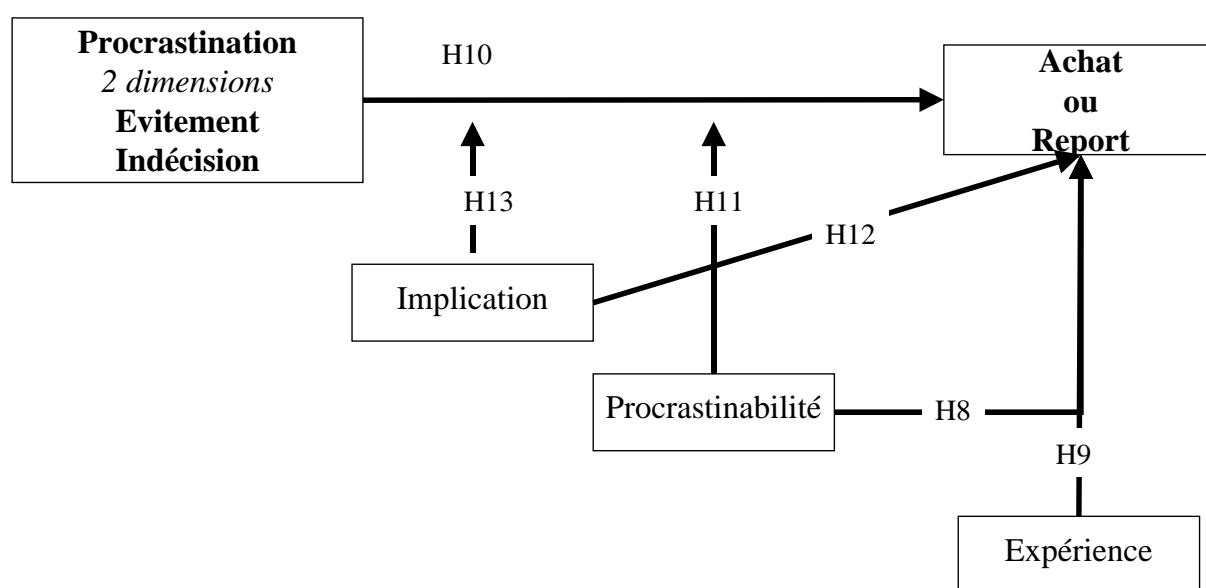


figure 4-4. : les hypothèses sur les effets de la procrastination

3. Méthodologie de la recherche

Notre recherche se développe en deux étapes :

1. Le développement d'une échelle pour mesurer la procrastination du consommateur.
2. Une expérience pour évaluer l'impact de la procrastination du consommateur sur la décision de reporter l'achat, en association à des variables situationnelles favorables au report d'achat telles qu'elles ont été présentées dans la revue de littérature.

Ces deux étapes ont nécessité l'administration de deux questionnaires de pré-test et d'un questionnaire final. Dans cette section nous allons consacrer notre attention au questionnaire final en développant, les caractéristiques de l'expérience destinée à évaluer l'impact de la

procrastination sur la décision d'achat (Section 3.1), les mesures psychométriques employées dans ce questionnaire (Section 3.2) et enfin le plan d'analyse des données (Section 3.3). Cependant, nous réservons la méthodologie relative au développement de l'échelle pour le Chapitre 5, spécifiquement consacré à cet objectif de la recherche.

Contraintes d'administration du questionnaire

Le questionnaire final a pour objectif de tester le cadre conceptuel défini dans cette recherche. Il comporte une expérience qui requiert de la part du répondant une réelle réflexion. Comme le questionnaire est administré en fin de cours, dans une université parisienne et dans une école de commerce de la côte atlantique, afin de garantir l'homogénéité et le caractère aléatoire de la collecte de données, nous avons fixé le temps moyen de réponse aux questions de l'enquête à 15 minutes. Cette contrainte a guidé notre choix des échelles en privilégiant les formes les plus courtes de celles-ci, afin de préserver le temps nécessaire à la concentration sur l'expérience.

Le questionnaire fut présenté à l'échantillon comme une enquête visant à mesurer les préférences des consommateurs vis-à-vis de produits régulièrement achetés par les étudiants. Il leur était spécifié de se concentrer notamment sur l'expérience décrite dans ce chapitre, et de mûrement réfléchir leur réponse, comme s'ils devaient réellement acheter leur produit.

3.1. L'expérience

3.1.1. Objectif et structuration

L'expérience a pour objectif de saisir l'interaction entre la procrastination et les effets de contexte sur le choix d'acheter ou de différer le choix.

Pour saisir l'effet principal, nous mettons le consommateur en situation d'achat en lui demandant d'imaginer **qu'il peut et qu'il doit acheter** le produit proposé dans le scénario.

Nous avons choisi de mettre le consommateur dans des situations aussi réelles que possible, en lui proposant un choix d'après les comparatifs de la FNAC. Nous avons choisi ce support (édité comme nous le développerons ci-dessous) car il est familier à la population étudiante que nous avons interrogée. Le répondant trouve ainsi toutes les réponses aux questions qu'il serait susceptible de poser à un vendeur. Cette procédure peut être porteuse de limites car elle introduit de nombreux facteurs, notamment au niveau du traitement de l'information, qui seraient susceptibles d'interférer avec la procrastination du consommateur. Nous avons pris le

parti pris de mettre le consommateur dans une situation proche du réel et d'évaluer l'impact de la procrastination dans une situation plus défavorable que les situations testées par Tversky et Shafir (1992) et Dhar (1992, 1997). En effet, dans ces précédentes expériences le répondant n'avait qu'à faire son choix sur la base de quelques attributs sélectionnés par l'expérimentateur. Par ailleurs, les situations n'incluaient pas de jugement, ce que nous faisons ici en conservant le jugement de la FNAC dans l'expérimentation. Nous pensons donc que l'expérience telle que nous l'avons conçue et la décrivons ci-dessous, apportera une contribution à la fois théorique et managériale importante.


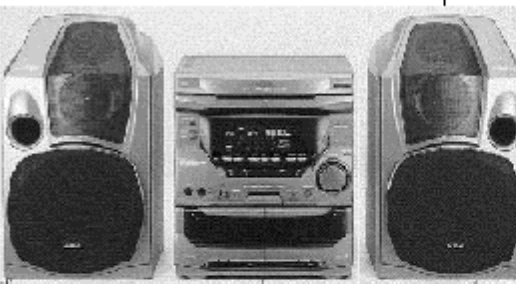
Trois parties structurent donc la page 3 du questionnaire, consacrée à l'expérience :

- **La mise en situation d'achat.** Il est demandé au consommateur d'imaginer une situation dans laquelle il est susceptible de se retrouver. Nous détaillerons ci-dessous la manipulation du contexte ainsi induite.
- **Les produits proposés.** Le questionnaire a été conçu de manière à mettre le sujet dans une situation d'achat aussi réelle que possible. A cet effet de nombreuses informations lui sont fournies sur les produits qui sont proposés. Nous avons repris les informations disponibles dans les dossiers comparatifs de la FNAC. Ayant eu accès grâce à la FNAC aux fichiers sources des comparatifs au format Quark Xpress, nous avons pu éditer les informations et insérer de manière professionnelle les manipulations de contextes et les produits. Ainsi, toutes les informations essentielles que le client est susceptible d'obtenir auprès d'un vendeur sont disponibles. Le jugement du vendeur et le classement des offres est fourni. Le choix des produits fera l'objet d'une discussion ci-dessous. Par ailleurs les attributs des produits ont été manipulés pour servir les objectifs de l'expérience : nous développerons ce point dans le paragraphe consacré à la manipulation du contexte.
- **Les options de choix.** Le répondant est invité à choisir l'un des deux produits proposés ou à attendre en choisissant de recueillir plus d'informations ou d'éviter le choix en préférant une option de substitution.

Texte de mise en situation

Imaginez que vous êtes dans la situation suivante. Vous avez tout organisé pour une soirée qui se tient chez vous ce samedi. Votre mini-chaîne est tombée en panne. Elle est irréparable. Comme vous aviez l'intention de la changer, vous décidez d'en acheter une nouvelle. Vous vous rendez donc dans votre magasin préféré, où on vous propose les deux modèles décrits ci-dessous. C'est exactement ce que vous recherchez. Aujourd'hui, il y a une remise spéciale de 10% sur ces deux modèles. Il ne vous reste plus qu'à faire votre choix....

A

<p>AIWA NSX-50</p> <p>2800 F</p>  <p>structure : 1 élément dimension : 260 x 305 x 345 mm</p> <p>CD + AMPLI puissance efficace : 2 x 43 W rapport signal/bruit : excellent dynamique : très bon diapason : médiane</p> <p>TUNER R-D-S sensibilité : bon sélectivité : très bon</p> <p>MAGNÉTOPHONE bande passante : médiane rapport signal/bruit : excellent piépage : médiane</p> <p>ENCEINTES AIWA dimension : 240 x 304 x 253 mm</p>	<p>LIOTUR-O</p> <p>TECHNIQUES</p> <p>MAGNÉTOPHONES</p> <p>★★★★ note technique ★★★★ rapport qualité/prix</p> <p>Notre jugement : par rapport à sa petite sœur, la NSX-30, elle offre un ampli plus nerveux et beaucoup plus de réserve de puissance. Mais ce n'est pas tout : le magnétophone est autotransverse sur les deux cassettes, la fonction karaoké est enrichie d'une deuxième prise micro (pour chanter en duo). L'entrée auxiliaire est dédoublée et les enceintes possèdent des HP Surround intégrés.</p>
<p>AKAI TX-520</p> <p>2800 F</p>  <p>structure : 1 élément dimension : 270 x 304 x 340 mm</p> <p>CD + AMPLI puissance efficace : 2 x 54 W rapport signal/bruit : excellent dynamique : bon diapason : moyen</p> <p>TUNER sensibilité : très bon sélectivité : excellent</p> <p>MAGNÉTOPHONE bande passante : très bon rapport signal/bruit : très bon piépage : moyen</p> <p>ENCEINTES AKAI dimension : 270 x 343 x 247 mm</p>	<p>LIOTUR-O</p> <p>TECHNIQUES</p> <p>MAGNÉTOPHONES</p> <p>★★★★ note technique ★★★★ rapport qualité/prix</p> <p>Notre jugement : qu'est-ce qu'elle peut bien apporter de plus que sa petite sœur déjà fort complète, la TX-420 ? D'abord des enceintes plus volumineuses censées donner plus d'ampleur à la restitution. La différence s'entend. Ensuite un ampli plus puissant : ce qui est un avantage indéniable. Enfin un analyseur de spectre à 5 fréquences et un compte-tours numérique.</p>

Présentation des produits

Options de choix

- Après avoir évalué les options proposées, vous faites votre choix (entourez la bonne réponse) :
1. Vous décidez d'acheter le modèle AIWA NSX 50
 2. Vous décidez d'acheter le modèle AKAI TX-520
 3. Vous désirez plus d'informations concernant ces deux offres ou d'autres marques, et vous y penserez chez vous.
 4. Vous vous faites prêter une chaîne par vos copains.

Eléments extraits des dossiers FNAC éventuellement modifiés aux fins de cette étude.

figure 4-5. : la structuration de la partie expérience du questionnaire final

3.1.2. La manipulation du contexte

Pour mettre en scène les hypothèses du cadre conceptuel, deux situations sont construites :

1. Une situation ouverte et procrastinable, dans laquelle l'échéance est élastique et lointaine et le choix incertain.

2. Une situation fermée et non procrastinable, avec une échéance inéluctable et immédiate et un choix certain.

La mise en situation de l'achat et les attributs des produits participent respectivement à la manipulation de l'échéance et de la complexité du choix.

1. **Manipulation de l'échéance.** Nous faisons varier l'échéance entre les pôles éluçtable et inéluctable. Dans le cas de l'achat d'une chaîne Hifi, l'échéance éluçtable correspond à une échéance que le consommateur s'est lui-même fixée, alors que l'échéance inéluctable se traduit par la nécessité d'acheter une nouvelle Hifi (soirée d'anniversaire à organiser) et l'impossibilité de réparer celle qui est tombée en panne. En résumé, **il doit plus ou moins acheter**. Dans chaque scénario, nous prenons soin de n'offrir qu'une contrainte forte ou bien une ouverture complète.
2. **Imposition d'un déclencheur.** Dans chaque scénario, nous signalons que les choix proposés sont en promotion. Cette contrainte se justifie pour deux raisons :
 - Une promotion permet de déclencher le processus de décision dans lequel on souhaite impliquer le sujet. Toutes les expériences de ce type sur lesquelles nous nous appuyons mettent en scène une promotion pour atteindre ce but (Tversky et Shafir, 1992 ; Dhar, 1992, 1997).
 - Si la promotion est perçue comme une imposition extérieure, il est possible que le procrastinateur se rebelle vis-à-vis de cette contrainte, et donc reporte sa décision (Ferrari & Olivette, 1994 ; Milgram et al, 1992). Au contraire, nous avons noté au travers de nos entretiens que les non-procrastinateurs avaient tendance à saisir une opportunité dès qu'elle se présentait même si cela intervenait plus tôt qu'ils ne l'avaient envisagé : « L'opportunité fait tomber les barrières » dit MMJ. On peut donc supposer que la mise en place d'une promotion dans tous les scénarios accroîtra les effets aussi bien de la forte que de la faible procrastination.
3. **Manipulation de la complexité du choix.** Les recherches de Dhar (1997) ont montré l'importance de cet effet de contexte sur la décision. Les produits sont proposés avec leurs attributs principaux mais aussi les notes avec étoiles de la FNAC, qui permettent de réduire l'incompétence perçue des consommateurs par rapport aux produits techniques. Le système de notes réduit donc l'hésitation technologique, pour concentrer le sujet uniquement sur la décision de choisir et non le choix.

Cependant trois éléments sont invariants entre tous les scénarios :

- **Le prix.** Les deux produits proposés dans chaque alternative sont toujours de prix identiques. Le consommateur est invité à choisir seulement sur les différences perçues en terme de qualité par rapport au prix proposé. Les attributs de différenciation, à l'exception du prix, sont les éléments de choix qui sont retenus. Nous ne voulions pas que la sensibilité au prix soit une variable perturbante à ce stade de l'expérimentation.
- **Le montant de la promotion.** La promotion proposée pour inciter le répondant à choisir est d'un montant identique entre les produits d'une même catégorie.
- **La notoriété de la marque.** Nous avons sélectionné des marques de notoriété a priori équivalentes pour ne pas induire de biais à ce niveau. Nous discuterons du choix des marques dans la section suivante.

3.1.3. Les produits

3.1.3.1. Choix du produit

Nous testons le cadre conceptuel avec deux produits à forte implication :

1. L'ordinateur
2. La mini-chaîne

Le choix de ces produits est suggéré par les résultats de notre premier test, dans lequel nous avons demandé quels étaient les produits dont l'achat a été récemment reporté.

Le tableau ci-dessous résume le classement des produits :

Tableau 4-2. : les décisions d'achat les plus reportées⁵

Produits	Femme		Homme		Total	
Vêtements	41	23%	34	21%	75	22%
Informatique	27	15%	26	16%	53	16%
Hifi, TV, vidéo	30	17%	25	16%	55	16%
Chaussures	4	2%	7	4%	11	3%
Electroménager	16	9%	21	13%	37	11%
Meubles	11	6%	11	7%	22	7%
Téléphone	4	2%	4	3%	8	2%
Voitures	6	3%	7	4%	13	4%
Livres	6	3%	5	3%	11	3%
Disques	8	4%	4	3%	12	4%
Cadeaux	11	6%	4	3%	15	4%
Alimentaire	8	4%	4	3%	12	4%
Loisirs, vacances	4	2%	6	4%	10	3%
Cosmétique, parfum	1	1%	2	1%	3	1%
Appartement	1	1%	0	0%	1	0%
Produits/Services	178		160		338	

Nous avons choisi de ne retenir que les produits qui correspondaient aux critères suivants pour ne pas introduire de biais supplémentaires :

1. Le produit doit être unisexe. La procrastination ne semble pas être lié au sexe. Il ne paraît donc pas nécessaire de proposer deux expériences différentes en fonction du sexe, ce qui alourdirait notre plan d'expérience.
2. Le produit doit intéresser le maximum de personnes dans notre échantillon ou au contraire être inconnu. Il est souhaitable de soumettre à l'échantillon un produit que tout le monde connaît ou au contraire que personne ne connaît. Il s'agit de ne pas introduire un biais avec les connaissances passées ou les comportements passés qui influent sur la relation attitude – intention – comportement (voir Bagozzi).
3. Le goût doit faiblement intervenir. Notre objectif dans cette première étude n'est pas d'étudier l'impact des émotions sur le procrastinateur. Il faut éviter des produits où le goût peut fortement intervenir sur la formation des préférences. C'est pourquoi nous devons proposer des alternatives neutres par rapport au goût.

3.1.3.2. Choix de la marque

Nous avons choisi de prendre des marques réelles pour identifier les produits. Etant donné que notre situation doit être aussi réelle que possible, nous avons souhaité conserver les marques du comparatif FNAC. La marque véhicule de l'information, notamment pour des produits techniques tels ceux que nous avons sélectionnés. Elle apporte une caution de garantie de qualité très importante pour l'achat d'un ordinateur ou d'un matériel HiFi. En proposant une marque connue nous réduisons les facteurs situationnels de report d'achat liés à la peur de faire un mauvais choix.

Cependant, les marques retenues sont toutes connues pour leur sérieux et leur fiabilité. Nous n'avons pas retenu les marques de deuxième ordre qui pourraient être perçues comme mauvaises et donc susceptibles de créer un biais négatif vis-à-vis du produit à choisir.

Par ailleurs, les travaux de recherche similaires intégraient également des marques connues telles que AIWA et SONY (Tversky et Shafir, 1992 ; Simonson et Tversky, 1992 ; Dhar, 1997).

Tableau 4-3. marques retenues

Marques d'ordinateurs	Marques de chaînes HiFi
Compaq	AIWA, AKAI
IBM	Pionneer
Hewlett Packard	Panasonic

3.1.4. Les options de choix et la mesure de la variable dépendante

La variable dépendante de notre recherche est binaire : le consommateur peut soit acheter soit reporter son achat.

Que le répondant choisisse le premier ou le deuxième produit proposé a peu d'importance pour notre expérimentation ! Nous considérons que les deux réponses correspondent au fait d'acheter.

Pour capturer le report nous avons sélectionné deux réponses :

- Soit le sujet de l'expérience demande plus d'information et rentre chez lui pour réfléchir,

⁵ Réponses obtenues sur un échantillon de convenance de 190 individus (premier prétest) composé à 52,1% de femmes et 47,9% d'hommes. L'âge moyen de l'échantillon est de 27,9 ans. 65% de l'échantillon est étudiant.

- soit il choisit une solution de substitution alors qu'il est contraint de choisir. C'est une situation de report déjà identifiée (Greenleaf et Lehmann, 1995) mais également rapportée dans les entretiens : YJ doit acheter un fax pour des raisons professionnelles ; pourtant il trouve que « Pendant les périodes de surchauffe, il est plus facile de trouver des solutions de remplacement plutôt que de chercher à acheter un fax ».

Afin de limiter le nombre d'options nous n'avons pas proposé toutes les causes de report d'achat possible. Notamment, nous n'avons pas inclus la possibilité de transférer à autrui la décision, car nous avons considéré qu'en pratique, demander plus d'informations était équivalent à consulter une autre personne de l'entourage pour prendre une décision.

3.1.5. Mesures de contrôle du questionnaire

3.1.5.1. Facilité perçue

Les procrastinateurs (Dimension Indécision Cognitive) disent « qu'il est compliqué de choisir » (Entretiens avec MB et YJ). Pour vérifier que notre plan d'expérience produisait un effet, il est nécessaire de mesurer au moyen d'une question unique sous forme de différentiel sémantique, si le répondant percevait le choix comme difficile ou facile. Une échelle en 7 échelons recueille la variance sur cet item bipolaire.

Avez-vous trouvé le choix :

<i>Facile</i>	/ 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 /	<i>Difficile</i>
---------------	--	------------------

3.1.5.2. Qualité perçue des informations fournies

En complément, nous avons souhaité mesurer le degré de qualité des informations fournies pour faciliter le choix. Les informations présentées dans l'expérience sont réelles et issues du comparatif produit de la FNAC. Pour mesurer, la qualité nous avons réuni 4 items bipolaires qui créent une échelle de lisibilité fiable.

Avez-vous trouvé que la présentation des informations était

Simple	1 2 3 4 5 6 7	Complexe
Agréable	1 2 3 4 5 6 7	Désagréable
Complète	1 2 3 4 5 6 7	Incomplète
Lisible	1 2 3 4 5 6 7	Illisible

Nous avons procédé à une ACP à partir des données du questionnaire final. Nous retrouvons un facteur avec une valeur propre supérieure à 1. La faible communalité de l’item « complète / Incomplète » (0,212) et les indications fournies par l’analyse de fiabilité permettent de supprimer cet item. La structure retenue de l’échelle est résumée dans le tableau ci-dessous.

Tableau 4-4. : épuration et structure factorielle de l’échelle de lisibilité du questionnaire

Matrice des composantes^{a,b}

	Composante
	Lisibilité
Simple / Complexe	,817
Agréable / Désagréable	,876
Lisible / Illisible	,814

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composante extraite. - 69,9% de variance expliquée

b. Alpha de Cronbach = 0,78

3.1.5.3. Compréhension du questionnaire par le répondant

Afin d’éliminer les répondants qui auraient deviné l’objet de l’étude, nous avons demandé à la fin du questionnaire quel était selon eux le but du questionnaire.

3.1.6. Synthèse

Cette expérience a été conçue pour tester nos hypothèses centrales de la recherche, c’est-à-dire les hypothèses H7 à H13. La situation de l’achat est manipulée de sorte à offrir pour chacun des produits concernés par l’expérience une situation procrastinable et une situation non-procrastinable. Nous avons choisi les produits proposés sur la base des réponses collectées dans un prétest, dans lequel il était demandé quels étaient les produits les plus fréquemment reportés : la chaîne hi-fi et l’ordinateur personnel apparaissent comme les meilleurs choix. Compte tenu du choix de deux produits et de deux situations, notre expérience va intégrer quatre scénarios.

Tableau 4-5. : les quatre cases du plan d'expérience

	Produit A Ordinateur	Produit B Mini – Chaîne Hifi
Situation non-procrastinable Option nettement supérieure et échéance immédiate	C'	C
Situation procrastinable Options équivalentes et échéance vague	B'	B

Afin de mettre les répondants dans une situation de recherche d'informations et de décision d'achat réelle nous avons opté pour la présentation des produits sous la forme d'un comparatif de la FNAC, enseigne au fort taux de notoriété parmi les étudiants. Enfin pour s'assurer que le plan d'expérience produit réellement un effet, nous avons introduit dans le questionnaire une question de vérification de cet effet qui correspond à l'hypothèse H7 précédemment exposée.

3.2. Les mesures psychométriques

Notre recherche a nécessité l'élaboration de 3 questionnaires. En effet nous avons préparé l'enquête finale au travers de deux questionnaires destinés à :

- Développer l'échelle de procrastination du consommateur.
- Traduire des échelles anglo-saxonnes, inexistantes en français (Decisional Procrastination et l'échelle orientation action / attente).
- Enfin tester des échelles disponibles en français mais dont la structure avait été mise en évidence sur des échantillons français. Par exemple, l'échelle de compulsivité avait été testée et développée sur un échantillon franco-canadien.

3.2.1. Mesure de l'estime de soi

Nous avons choisi de retenir l'échelle originellement développée par Rosenberg (1967) et traduite en français par L'Ecuyer (1978). Cette échelle a déjà été souvent utilisée ou adaptée dans différents travaux de recherche en langue française (Zouaghi, 1996) : elle s'est révélée fiable. C'est pourquoi nous n'avons pas procédé à un prétest de cette échelle.

Tableau 4-6. : l'échelle d'estime de soi (Rosenberg, 1967 traduite par L'Ecuyer, 1978)

1. J'ai le sentiment d'être une personne valable au moins autant que les autres
2. Je pense avoir un certain nombre de qualités
3. Tout compte fait, j'ai tendance à penser que je suis un raté
4. Je suis capable de faire des choses au moins aussi bien que la plupart des gens
5. Je pense que je n'ai pas beaucoup de quoi être fier
6. J'ai une attitude positive vis-à-vis de moi-même
7. Dans l'ensemble je suis satisfait de moi
8. Je souhaiterais avoir plus de respect pour moi-même
9. Par moment, j'ai vraiment l'impression de me sentir inutile
10. Je pense parfois que je ne suis vraiment bon à rien

Afin d'homogénéiser les formats de réponses à toutes les échelles, les répondants devaient indiquer leur degré d'accord sur une échelle en 7 échelons. Le choix de retenir une telle graduation de l'échelle est discuté dans le chapitre 4 consacré au développement de l'échelle de procrastination.

Une ACP à partir des données de l'enquête finale a fait apparaître deux dimensions. La première dimension exprime *l'estime de soi intrinsèque* (Qui appartient à l'objet lui-même, indépendamment des facteurs extérieurs) alors que nous nommerons la deuxième dimension, *estime de soi sociale*, car dans chacun des items concernés (1, 2, 4) l'individu évalue l'estime de soi en comparaison avec d'autres individus (Tableau 4-6).

Tableau 4-7. : épuration et structure factorielle de l'échelle d'estime de soi

Matrice des types - Echelle d'estime de soi^{a,b,c}

Variance totale expliquée = 64%	Composante	
	1	2
9. Par moments, j'ai vraiment l'impression de me sentir inutile	,846	-,191
6. J'ai une attitude positive vis à vis de moi-même	,783	
10. Je pense parfois que je ne suis vraiment bon à rien	,741	
7. Dans l'ensemble je suis satisfait de moi	,715	,115
3. Tout compte fait, j'ai tendance à penser que je suis un raté	,627	,237
1. J'ai le sentiment d'être une personne valable au moins autant que les autres		,872
4. Je suis capable de faire des choses au moins aussi bien que la plupart des gens		,839
2. Je pense avoir un certain nombre de qualités	,125	,751

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 5 itérations.

b. Le premier axe explique 48,5% de la variance quand le deuxième axe en explique 15,5%

c. Alpha de Cronbach : Axe 1 = 0,81 ; Axe 2 = 0,78

Il est donc possible de mettre en évidence une structure à deux facteurs de l'estime de soi : une composante intrinsèque et une composante sociale. Bien que les recherches antérieures calculent un score global de l'estime de soi, nous avons jugé préférable de calculer deux scores séparés pour chaque dimension. En effet, les travaux qui relient la procrastination à la présentation de soi insistent sur les caractéristiques sociales du comportement du procrastinateur en groupe. Les analyses relatives aux hypothèses sur l'estime de soi devront donc prendre en compte ces deux dimensions distinctes.

3.2.2. Mesure du caractère consciencieux et de la stabilité émotionnelle (névrose) ;

A la recherche d'une échelle aussi courte que possible pour saisir ce trait de personnalité qui semble caractériser la procrastination (Schouwenburg et Lay, 1995 ; Johnson et Bloom, 1995), nous avons sélectionné les dimensions caractère consciencieux et névrosisme de l'échelle abrégée de Norman (1963) traduite et adaptée par Zouaghi (1996). Nous n'avons donc pas jugé nécessaire de la prétester. Chacune des deux dimensions est constituée de 4 items bipolaires que nous mesurons sur une échelle à 7 échelons.

Items bipolaires de l'échelle abrégée de Norman, pour les facteurs Caractère consciencieux et Stabilité émotionnelle.

Tableau 4-8. : dimensions Stabilité émotionnelle et Caractère consciencieux de l'échelle de personnalité de Norman (1963)

Noms des facteurs	Pôle A	Pôle B
Stabilité émotionnelle	Equilibré	Nerveux
	Tranquille	Anxieux
	Calme	Excitable
	Pas Hypochondriaque	Hypochondriaque
Caractère consciencieux	Tatillon	Insouciant
	Responsable	Pas digne de confiance
	Scrupuleux	Pas scrupuleux
	Persévérant	Inconstant

Les résultats de l'ACP ont montré que les deux dimensions avaient une valeur propre supérieure à 1. Les première et deuxième dimensions correspondent bien respectivement au facteurs Stabilité émotionnelle et Caractère consciencieux. Suite à l'ACP et au calcul de l'Alpha de Cronbach, nous avons été conduits à supprimer l'item « pas Hypochondriaque/Hypochondriaque » de l'échelle de Stabilité Emotionnelle. L'alpha sur trois items de la dimensions Stabilité émotionnelle est 0,80 alors que l'alpha de la dimension Caractère consciencieux s'établit à 0,53. Cette faiblesse pourra se révéler une insuffisance.

3.2.3. Mesure du Locus of Control

L'échelle de mesure du Locus of Control proposée par Rotter (1966, cité par Robinson & Shaver, 1973), comprend 19 paires d'items. Elle est trop longue pour notre expérience. Nous proposons donc d'utiliser une échelle de Locus of Control de Bergadaà (1991) qui a été développée pour le contexte de la consommation (Bergadaà, Faure & Perrien, 1994). Cette échelle a une cohérence interne proche de l'échelle de Rotter (alpha autour de 0,70).

L'échelle de Locus of Control de Bergadaà.

Tableau 4-9. : Echelle de Locus of Control (Bergadaà, 1991)

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Dans la vie, il y a beaucoup d'occasions à saisir si on le désire 2. Dans la vie, ce que l'on devient dépend du hasard 3. La vie ne dépend que de ses choix et de sa volonté 4. La chance joue un rôle important dans le déroulement de la vie |
|--|

Après épuration successive à partir de l'alpha de Cronbach, l'échelle réduite aux items 2, 3, 4 présente un alpha de Cronbach de 0,60. Ce coefficient est inférieur à celui annoncé de 0,70 dans l'article original (Bergadaà, Faure, Perrien, 1994).

3.2.4. Mesure de l'orientation attendue

L'échelle de mesure de Kuhl n'a jamais été traduite en français. Elle existe dans sa version originale allemande (HAKEMP-90) et dans une version anglaise (ACS-90) utilisée par Bagozzi et al (1992). L'importance du concept d'orientation attendue vs orientation action pour notre recherche a nécessité la traduction de cet outil de mesure en français.

Pour cette recherche, nous n'avons retenu que deux des trois dimensions de l'échelle HAKEMP-90/ACS-90 : la préoccupation et l'hésitation. La troisième dimension, la volatilité, peut ne pas être incluse dans l'outil de mesure si le chercheur souhaite une version courte (Kuhl, 1994).

Nous avons donc traduit les deux dimensions retenues selon la démarche traditionnelle de traduction des échelles de mesure. Nous avons utilisé les deux échelles, allemande et anglaise, à notre disposition :

1. Réalisation des traductions américain TM français et allemand TM français.
2. Vérification par plusieurs traducteurs.
3. Réalisation d'une traduction français TM américain et français TM allemand, afin de vérifier qu'on obtient bien les énoncés de départ.

L'enchaînement des ces trois étapes assure le chercheur de la validité de contenu de son échelle. Nous avons traduit nous-mêmes la version américaine et laissé le soin à une personne de langue anglaise de réaliser la traduction de retour, alors que nous avons confié la traduction / retraduction de l'échelle en langue allemande à deux chercheurs de langue maternelle allemande.

Tableau 4-10. : traduction française de l'échelle d'orientation attendue et action

-
- | | |
|--|--|
| 1. Lorsque je perds une chose à laquelle je tiens beaucoup et que toute recherche est vaine, | b) il m'est facile de le régler le plus rapidement possible |
| a) j'ai du mal à me concentrer sur autre chose | 3. Lorsque je travaille 1 mois sur quelque chose pour un résultat nul, |
| b) je n'y pense plus après quelque temps | a) il me faut beaucoup de temps pour m'y faire |
| 2. Lorsque je sais qu'il faut régler quelque chose rapidement, | b) cela me dérange un moment, mais peu après je n'y pense plus |
| a) je dois me forcer à commencer | |

4. Lorsque je n'ai rien de particulier à faire et que je m'ennuie,
 - a) Je ne parviens pas à faire quoi que ce soit
 - b) je trouve rapidement une nouvelle occupation
 5. Lorsque je perds plusieurs fois de suite un concours ou une compétition sportive,
 - a) je n'y pense pas longtemps
 - b) j'y pense encore pendant longtemps
 6. Lorsque j'ai un problème difficile à résoudre,
 - a) je me sens comme au pied d'une montagne que je n'ai pas l'impression de pouvoir escalader
 - b) je réfléchis comment je pourrais y parvenir d'une façon plus agréable
 7. Lorsque je fais tomber involontairement un nouvel appareil par terre et qu'il n'est pas réparable,
 - a) j'accepte rapidement l'état de fait
 - b) j'ai du mal à oublier
 8. Lorsque j'ai un problème difficile à résoudre,
 - a) je commence immédiatement
 - b) je pense d'abord à différentes choses avant de m'atteler à la tâche
 9. Si j'essaie de joindre, sans succès à plusieurs reprises, une personne avec qui je dois discuter de quelque chose d'important
 - a) j'y pense longtemps, même si je m'occupe déjà d'autre chose
 - b) je n'y pense plus jusqu'à ce que j'arrive à rentrer en contact avec elle
 10. Lorsque je dois prendre la décision de ce que je vais faire durant quelques heures de libre.
 - a) je réfléchis parfois un peu avant de pouvoir me décider
 - b) je décide sans problème pour l'un des occupations possibles
 11. Lorsqu'après les courses je constate à la maison que j'ai trop payé sans avoir la possibilité d'être remboursé,
 - a) j'ai du mal à me concentrer sur autre chose
 - b) j'oublie l'incident facilement
 12. Lorsque je dois travailler à la maison,
 - a) j'ai du mal à commencer
 - b) je m'y mets la plupart du temps sans aucun problème
 13. Lorsque mon travail est considéré comme très insuffisant,
 - a) cela ne me contrarie pas longtemps
 - b) j'en reste confus
 14. Lorsque j'ai beaucoup de choses à régler,
 - a) je me demande souvent par où commencer
 - b) il m'est facile de faire un planning et le suivre
 15. Lorsque je me trompe de chemin (par ex. en voiture, en bus, etc.) et rate un rendez-vous important,
 - a) j'ai du mal à poursuivre sur autre chose
 - b) je laisse les choses telles qu'elles sont et je me tourne sans problème vers autre chose
 16. Lorsque j'ai envie de faire deux choses à la fois en sachant que c'est impossible,
 - a) je commence vite avec l'une et ne pense plus à l'autre
 - b) il ne m'est facile de m'écarter ni de l'une ni de l'autre
 17. Lorsque je ne réussis pas quelque chose qui m'importe beaucoup,
 - a) je finis par perdre courage
 - b) d'abord je l'oublie et ensuite je m'occupe de choses différentes
 18. Lorsque je dois faire quelque chose de peu agréable
 - a) je commence immédiatement
 - b) il peut se passer un certain temps avant que je m'y mette
 19. Lorsqu'il y a quelque chose qui me rend triste
 - a) j'ai du mal à faire autre chose
 - b) il m'est facile de me changer les idées avec autre chose
 20. Lorsque j'ai comme projet de terminer un travail de longue haleine,
 - a) je réfléchis parfois longtemps par où commencer
 - b) je n'ai aucun problème pour commencer directement
 21. Lorsque je rate beaucoup de choses dans la même journée,
 - a) je me sens parfois complètement démuni
 - b) je reste tout aussi actif comme si rien ne s'était passé
 22. Lorsque je me trouve devant un travail ennuyeux
 - a) je n'ai pas de problème pour commencer
 - b) je suis comme bloqué
 23. Lorsque je mets toute mon énergie dans un travail particulier et que cela échoue,
 - a) je peux laisser les choses telles qu'elles sont et me tourner vers autre chose
 - b) il m'est difficile de faire quoi que ce soit d'autre
 24. Lorsque j'ai une tâche désagréable à accomplir,
 - a) je l'effectue sans problème
 - b) j'ai du mal à commencer
-

L'échelle ainsi traduite a été prétestée dans le cadre de la première collecte de données. Nous retrouvons la structure factorielle attendue, soient les dimensions PREOCCUPATION et HESITATION. Nous avons épuré l'échelle sur la base de l'alpha de Cronbach, de l'analyse factorielle exploratoire et des communalités. L'échelle proposée par Kuhl (1994) conservait des items de faible communalité (0,2 à 0,3). Nous avons retrouvé ces faibles valeurs dans le prétest en français. Dans un souci de limiter la taille du questionnaire, nous avons donc préféré supprimer les items de faible communalité, pour aboutir à une échelle de 10 items proposant des réponses opposées a) ou b) qui forcent le répondant à choisir.

L'échelle retenue sera :

Tableau 4-11. : traduction française épurée de l'échelle d'orientation attente et action

Pour chacune des propositions, sélectionnez l'une des deux réponses ci-dessous

- | | |
|---|---|
| <p>1. Lorsque je perds plusieurs fois de suite un concours ou une compétition sportive,
a) je n'y pense pas longtemps
b) j'y pense encore pendant longtemps</p> <p>2. Lorsque j'ai un problème difficile à résoudre,
a) je commence immédiatement
b) je pense d'abord à différentes choses avant de m'atteler à la tâche</p> <p>3. Lorsque je ne réussis pas quelque chose qui m'importe beaucoup,
a) je finis par perdre courage
b) d'abord je l'oublie et ensuite je m'occupe de choses différentes</p> <p>4. Lorsque je dois faire quelque chose de peu agréable
a) je commence immédiatement
b) il peut se passer un certain temps avant que je m'y mette</p> <p>5. Lorsqu'il y a quelque chose qui me rend triste
a) j'ai du mal à faire autre chose
b) il m'est facile de me changer les idées avec autre chose</p> | <p>6. Lorsque je dois travailler à la maison,
a) j'ai du mal à commencer
b) je m'y mets la plupart du temps sans aucun problème</p> <p>7. Lorsque je rate beaucoup de choses dans la même journée,
a) je me sens parfois complètement démuni
b) je reste tout aussi actif comme si rien ne s'était passé</p> <p>8. Lorsque je me trouve devant un travail ennuyeux
a) je n'ai pas de problème pour commencer
b) je suis comme bloqué</p> <p>9. Lorsque je mets toute mon énergie dans un travail particulier et que cela échoue,
a) je peux laisser les choses telles qu'elles sont et me tourner vers autre chose
b) il m'est difficile de faire quoi que ce soit d'autre</p> <p>10. Lorsque j'ai une tâche désagréable à accomplir,
a) je l'effectue sans problème
b) j'ai du mal à commencer</p> |
|---|---|

La fiabilité de l'échelle reste moyenne. Cependant la dimension HESITATION présente un alpha (0,72) acceptable et nettement supérieur à celui de la dimension PREOCCUPATION (0,60)⁶. Etant donné notre intérêt plus marqué pour la dimension Hésitation, nous sommes satisfaits de ces résultats.

La procédure d'épuration de l'échelle de Kuhl est détaillée en annexe

3.2.5. Mesure de l'implication

Très souvent dans les études, expérimentales ou non, il y a des variables dites externes qui peuvent modifier le sens des relations. La nature impliquante du produit est une de ces variables. Dhar (1997) ne tient absolument pas compte de cette variable dans ses expériences, alors que nous avons vu dans les entretiens exploratoires que les réactions des individus procrastinateurs peuvent être différentes selon que le risque perçu est fort ou non (entretien avec TD) ou selon que le produit est hédonique ou utilitaire. Il semble que plus le produit est utilitaire, plus le non-procrastinateur agit vite, et que plus le produit est plaisir moins le procrastinateur reporte. Ce dernier aspect est également mis en avant par Lay (1986). D'autre part, il semble d'après la littérature que les procrastinateurs reportent essentiellement des tâches importantes (Lay, 1986 ; Milgram, 1991).

Bien que nous proposons de choisir les produits en fonction de critères a priori d'implication, il est nécessaire de contrôler l'implication car c'est avant tout une variable individuelle.

Pour mesurer l'implication nous avons le choix entre l'échelle des profils d'implication de Laurent et Kapferer (1986) et l'échelle d'implication de Strazzeri (1992). Pour cette recherche, nous avons choisi l'échelle d'implication de Strazzeri qui présente les qualités suivantes :

- elle est courte (6 items). Compte tenu de notre contrainte d'espace dans le questionnaire, cette qualité est importante.
- sa fiabilité est démontrée (Le Roux, Chandon et Strazzeri, 1997 ; Cristau et Strazzeri, 1996).

Certes l'échelle de Laurent et Kapferer est judicieuse si nous souhaitons mesurer toutes les facettes de l'implication. Dans cette recherche, nous souhaitons simplement mesurer l'implication en tant qu'importance. C'est pourquoi nous préférons dans ce contexte utiliser l'échelle développée par Strazzeri car plus courte.

⁶ Ces coefficients sont conformes aux résultats présentés par Bagozzi et al. (1992). Dans leur étude, les coefficients alpha de l'échelle d'orientation attente action, s'échelonnent de 0,61 à 0,75.

Cette mesure ayant été conçue en français, nous ne l'avons pas prétestée : nous l'avons utilisée telle quelle dans l'enquête finale pour les deux produits qui nous intéressaient. Nous avons néanmoins effectué une ACP sur les données obtenues lors de l'enquête finale. Nous avons retrouvé une structure unidimensionnelle. Seule la dimension 1 a une valeur propre supérieure à un (égale à 4,1). Elle explique 68,4% de la variance.

Tableau 4-12. : Structure factorielle de l'échelle d'implication

Matrice des composantes^a

	Composante
	Implication
5. Je me sens particulièrement attiré(e) par ce produit	,906
4. On peut dire que c'est un produit qui m'intéresse	,862
2. C'est un produit auquel j'accorde une importance particulière	,848
3. J'aime particulièrement parler de ce produit	,818
1. C'est un produit qui compte vraiment beaucoup pour moi	,789
6. Le seul fait de me renseigner pour en acheter un est un plaisir	,730

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

3.2.6. Mesure du comportement passé

De nombreuses recherches sur les attitudes et notamment dans le cadre de la théorie de l'action raisonnée ont montré que le comportement passé pouvait significativement modifier le comportement quelle que soit l'intention. Bagozzi et al (1989, 1992) ont montré à plusieurs reprises que le comportement passé peut avoir plus d'influence sur le comportement que l'attitude et l'intention. On peut supposer que les sujets que nous allons interroger sont influencés pour certains d'entre eux par leur propre expérience.

C'est pourquoi nous avons choisi de poser une question pour déterminer si le répondant avait acheté le même type de produit avant de répondre au questionnaire. Il lui était demandé en complément de nous préciser quand il avait acquis un produit similaire mais également de spécifier la marque et le modèle.

3.2.7. Mesure de la procrastination du consommateur.

La procrastination du consommateur est mesurée avec une échelle en 4 items autour de deux dimensions : L'EVITEMENT et L'INDECISION COGNITIVE. Ces deux dimensions théoriques sont issues de notre travail de conceptualisation du Chapitre 2.

Le Chapitre 5 de cette thèse est entièrement consacrée au processus de création et de mise au point de cette échelle. Cet effort de recherche est l'une des contributions de cette thèse.

Comme tous les autres instruments de mesure, la procrastination du consommateur est mesurée sur une échelle de Likert en 7 échelons.

3.3. Plan d'analyse des données

Il convient ici de préciser quels seront les traitements statistiques utilisés dans le but de tester nos différentes hypothèses.

3.3.1. Validation de la proposition de la dimensionnalité de la procrastination

L'hypothèse H1 sera testée dans le cadre du Chapitre 5. Ce dernier est spécialement consacré au développement de l'échelle de procrastination.

3.3.2. Validation des hypothèses sur les antécédents psychologiques de la procrastination

Les hypothèses H2 à H6 seront testées par des mesures d'associations en instruisant le logiciel SPSS de calculer les corrélations bivariées entre les construits proposés.

Au préalable, deux phases de préparation des données devront être complétées.

1. Analyse de la validité et de la fiabilité des échelles utilisées.
2. Calcul des scores moyens des échelles. Ces scores sont les sommes des scores par items divisées par le nombre d'items.

3.3.3. Explication du report d'achat par la procrastination et les variables situationnelles

3.3.3.1. Test de l'hypothèse H7

Pour tester l'hypothèse H7 d'existence d'un effet induit par le plan d'expérience nous utiliserons une analyse de variance (ANOVA) car la variable dépendante, la facilité perçue, est continue alors que la variable indépendante et manipulée, la procrastinabilité de l'achat, est dichotomique.

3.3.3.2. Test des hypothèses H8 à H13

La méthode retenue pour les tests des hypothèses H8 à H13 doit prendre en compte la nature de la variable dépendante. Celle-ci est dichotomique. En effet, nous avons consolidé les quatre réponses possibles au questionnaire en deux modalités. Le choix pour une marque ou une autre devient la modalité Achat. Les deux possibilités de décider plus tard sont rassemblées sous la modalité Non-Achat.

Pour tester les hypothèses H8, H9 et H10, nous utiliserons les tests de χ^2 .

Lorsque l'hypothèse à tester concerne des données sous forme d'un tableau de fréquence, le test de χ^2 est parfaitement adapté lorsqu'on recherche l'existence ou plutôt la non-existence, d'une relation de dépendance entre deux variables discrètes (Cochran & Cox, 1957). Il a été largement utilisé dans les recherches sur le processus de décision et le non-choix (Tversky & Shafir, 1992 ; Dhar, 1992, 1997). Le test du χ^2 permet tester l'hypothèse nulle d'indépendance des variables. Pour un 1 dl, la valeur critique du χ^2 est égale à 3.84. On rejettera l'hypothèse nulle de l'indépendance des variables avec 5% de chances de se tromper.

Dans le cas des hypothèses H8 et H9, les données sont déjà sous la forme de fréquences. Toutefois, le test de l'hypothèse H10 nécessitera de calculer la fréquence des procrastinateurs et des non-procrastinateurs. Le score de procrastination est mesuré au moyen d'une échelle continue. Nous scinderons donc l'échantillon en 3 groupes égaux : les faiblement procrastinateurs, les moyennement procrastinateurs et les fortement procrastinateurs. Nous retiendrons les fréquences des deux groupes externes que nous croiserons avec les fréquences d'achat et de report.

Les hypothèses H11 et H13 permettront de mettre en évidence l'effet modérateur de la procrastinabilité de l'achat d'une part, et de l'implication d'autre part. Baron et Kenny (1986) proposent de tester sur la variable dépendante à la fois les effets directs de la variable prédictive et du modérateur, et l'effet d'interaction entre la variable prédictive et le modérateur. Lorsque l'effet multiplicatif d'interaction est significatif, alors on peut établir qu'il y a un effet modérateur.

Pour tester l'effet des variables modératrices (Hypothèses H11, H12 et H13) nous utiliserons la régression logistique qui est parfaitement adaptée à la situation.

La régression logistique est une approche probabiliste simple, adaptée à une étude où la variable dépendante est binaire : achat ou report.

Si la régression logistique s'avère le premier choix dans la littérature en psychologie, après la littérature médicale, il toutefois envisageable de recourir à l'analyse discriminante pour étudier l'effets de facteurs sur une variable dépendante dichotomique. Cette procédure est peu retenue car elle impose des contraintes importantes sur la nature des données (Howell, 1998). D'une part les variables indépendantes doivent être normales, et d'autre part cette procédure ne permet pas l'étude de l'effet d'une variable catégorielle. La première de ces conditions n'exclut pas le recours à l'analyse discriminante, car comme nous le verrons dans le chapitre 5, nos variables ne transgressent que modérément la normalité. D'ailleurs ces transgressions ne remettent pas en cause l'orientation des résultats ; elles altèrent seulement la qualité des estimation de fiabilité (Klecka, 1980). Cependant les variables catégorielles ne peuvent pas être intégrées en tant que variables indépendantes. Or dans notre expérience au moins deux variables indépendantes sont dichotomiques : la procrastinabilité de la situation (situation ouverte ou fermée), le comportement passé (oui ou non).

En effet, la régression logistique permet donc de tester à la fois l'effet direct de variables indépendantes continues ou catégorielles et l'effet indirect sous forme d'interaction entre la variable principale (la procrastination) et les variables modératrices (procrastinabilité de l'achat, implication, expérience passée).

Tableau 4-13. : Récapitulatif du plan d'analyse de données

Hypothèses		Méthodologie proposée
H1 :	la procrastination du consommateur est composée de deux dimensions que sont l'évitement de la décision et l'indécision.	Développement d'échelle Analyse factorielle confirmatoire
H2.1, H2.2 :	L'estime de soi du consommateur est négativement lié avec (1) l'évitement, (2) la procrastination globale du consommateur.	Mesures d'association, corrélations bivariées
H3.1, H3.2 :	L'instabilité émotionnelle (névrose) est positivement liée avec (1) l'indécision, (2) la procrastination globale.	
H4.1, H4.2 :	L'orientation attente (dimension hésitation) est positivement liée avec (1) l'évitement, (2) la procrastination globale.	
H5.1, H5.2 :	Le locus of control externe de l'individu est associé à (1) l'évitement, (2) la procrastination globale.	
H6.1, H6.2 :	Le caractère consciencieux est négativement lié à (1) l'évitement, (2) la procrastination globale.	
H7 :	Dans une situation procrastinable le choix est perçu plus difficile que dans une situation non procrastinable.	ANOVA
H8 :	Une situation procrastinable est plus susceptible de provoquer le report d'achat qu'une situation non procrastinable.	Test du χ^2
H9 :	L'absence d'expérience passée de la situation d'achat est plus susceptible de provoquer le report d'achat que l'existence d'une telle expérience.	
H10 :	Plus la procrastination est élevée plus il est probable que la décision d'achat sera reportée.	
H11 :	La procrastination influence davantage le report d'achat dans une situation fermée, que dans une situation ouverte.	Régression logistique
H12 :	Plus le consommateur est impliqué, moins il y a de chances qu'il reporte l'achat.	
H13 :	Plus le consommateur est impliqué et plus il est procrastinateur, plus il y a de chances que la décision d'achat soit reportée.	

Chapitre 5

DEVELOPPEMENT DE L'ECHELLE DE PROCRASTINATION DU CONSOMMATEUR

Afin de pouvoir tester les hypothèses que nous avons posées dans le Chapitre 4, notre première tâche sera de développer une échelle de procrastination du consommateur étant donné l'absence d'une telle échelle spécifiquement créée dans le champ du comportement du consommateur.

La première section est consacrée aux phases préliminaires de la création d'une nouvelle échelle. La deuxième section décrit les étapes d'épuration de l'échelle au fil des trois collectes de données successives. La troisième section rassemble les caractéristiques psychométriques de la nouvelle échelle (fiabilité et validité). Enfin, la quatrième section synthétise les résultats et souligne éventuellement les limites de l'échelle en proposant des voies de recherches futures.

1. Création d'une échelle

La création d'une nouvelle échelle se justifie par rapport au contexte ou à l'insuffisance des échelles existantes pour saisir le domaine du construit. Le développement qui suit cette décision de créer une échelle entre dans un cadre méthodologique qui a été défini et amélioré au cours des vingt dernières années.

Cette première section rendra compte (1) du besoin de développer une nouvelle échelle (2), du cadre méthodologique dans lequel ce développement s'effectuera (3), des choix

méthodologiques préliminaires (4), de la définition du domaine et, (5) de la génération des items.

1.1. Le besoin d'une nouvelle échelle

Trois échelles ont été développées en psychologie pour mesurer le trait de procrastination.

- L'échelle DP (Mann, 1982) mesure la procrastination décisionnelle. Son développement a plus particulièrement une orientation organisationnelle et est partie intégrante d'un plus grand questionnaire de mesure du processus de décision (Mann et al, 1997).
- Les échelles GP (Lay, 1986) et AIP (McCown et Johnson, 1995) mesurent l'occurrence du comportement de procrastination.

Il nous est apparu nécessaire de développer un outil adapté au marketing pour trois raisons :

- Les outils développés à ce jour ne sont pas adaptés à la situation de consommation. Or les entretiens ont montré qu'un individu pouvait être fortement procrastinateur dans sa vie privée et ses actes de consommation, alors qu'il est extrêmement actif dans le cadre d'une activité professionnelle. Ferrari (1993) a également montré que, selon que la réalisation de la tâche est publique ou non, le procrastinateur reporte plus ou moins.
- Les outils développés sont annoncés comme unidimensionnels. Or la procrastination du consommateur s'exprime tout au long du processus d'achat notamment avant et après la recherche d'informations (Greenleaf et Lehmann, 1995). Dans les chapitres 2 et 3 nous avons conceptualisé la procrastination du consommateur sous la forme de deux dimensions. Le report de la décision s'exprime ainsi soit sous la forme de l'évitement vis-à-vis de l'acte lui-même jugé désagréable (Kuhl, 1986 ; Lay, 1986; Bagozzi, 1994) ou bien par l'indécision cognitive face à une offre complexe ou conflictuelle (Mann, 1982 ; Tversky et Shafir, 1992 ; Dhar, 1997). Un outil mesurant la procrastination du consommateur serait donc a priori bidimensionnel.
- Les informations concernant le développement des échelles de procrastination sont peu disponibles et se limitent à des informations sur la fiabilité et le caractère unidimensionnel ou non de l'échelle, sans fournir d'information sur la variance expliquée. Aucune échelle du comportement de procrastination (GP, AIP) n'a également fait l'objet d'une analyse factorielle confirmatoire.

1.2. Le cadre méthodologique

Pour développer l'échelle de procrastination du consommateur, nous suivons la procédure proposée par Churchill (1979) et enrichie successivement par de nouvelles méthodes d'analyses (Peter, 1979 ; Peter, 1981 ; Gerbing & Anderson, 1988 ; Steenkamp et van Trij, 1991 ; Roehrich, 1993). L'organisation de ce chapitre suit donc le paradigme dit de « Churchill » repris ci-dessous :

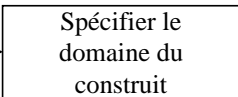
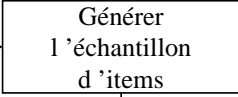
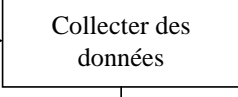
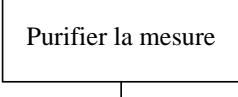
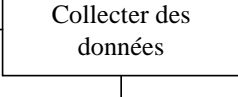
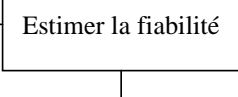
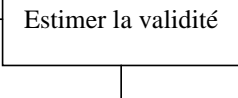
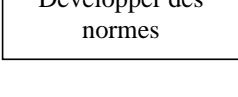
Paradigme de Churchill	Techniques recommandées par Churchill (1979)	Techniques méthodologiques complémentaires
	Spécifier le domaine du construit	
	Revue de littérature Entretiens qualitatifs Intuition	
		
	Coefficient α de Cronbach Analyse factorielle	
		
	Analyse factorielle Coefficient α de Cronbach	Analyse factorielle confirmatoire Coefficient ρ de Joreskog
	corrélations bivariées et Validité nomologique	Approche de Fornell et Lacker (1981) – Pourcentage de variance partagée par le construit et les erreurs
	Paramètres définissant la distribution des scores	

Figure 5-1. : procédure de développement d'une échelle de mesure

Comme Roehrich (1993), nous avons adapté cette procédure à la réalité de notre processus de recherche. Nous décrivons, dans le schéma suivant, les étapes en relation avec les techniques utilisées. Nous indiquons les différentes sections citées au sein de ce chapitre.

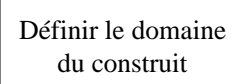
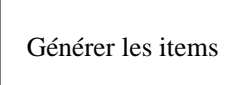
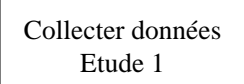
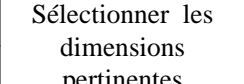
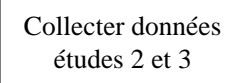
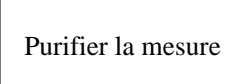
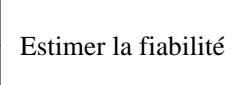
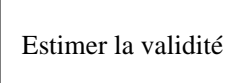
Procédure de développement de l'échelle de procrastination du consommateur	Technique utilisée	Références aux sections du document
	Revue de littérature et Entretiens qualitatifs	Chapitres 1, 2 et 3 Section 1.4
	Revue de littérature Entretiens qualitatifs Intuition	Section 1.5
	Questionnaire N° 1 administré à 190 étudiants en formation initiale et permanente	
	Coefficient α de Cronbach Analyse factorielle exploratoire Intuition	Section 2.2 Etude 1 : étude exploratoire de la structure factorielle
	Questionnaire N°2 administré à 447 étudiants en formation initiale et permanente Questionnaire N°3 administré à 352 étudiants en formation initiale	Collecte de données pour épurer la mesure – Etude 2 et 3
	Coefficient α de Cronbach Analyse factorielle exploratoire	Section 2.3 Etude 2 : épuration de la mesure Section 2.4 Etude 3 : réplique de la structure factorielle
	Analyse factorielle confirmatoire Coefficient α de Cronbach et ρ de Joreskog	Section 3.1 Analyse factorielle confirmatoire Section 3.2 La Fiabilité des instruments
	Analyse factorielle Corrélations bivariées entre instruments convergents et discriminants Procédure de Fornell et Larcker (1981)	Section 3.3 La validité des instruments

Figure 5-2. : procédure de développement de l'échelle de procrastination du consommateur

Le processus de recherche décrit ci-dessus tient donc compte de la réalité de notre construit et des nouvelles méthodes proposées. Le processus de recherche n'étant pas linéaire, le développement de l'échelle a bénéficié tout au long de ce travail de la compréhension graduelle que nous acquérons du construit de procrastination. En effet, entre le moment où nous avons proposé une première définition de la procrastination du consommateur, et la validation de l'échelle qui sera utilisée pour tester le cadre conceptuel, il s'est écoulé dix-huit mois. Le processus itératif qui en découle bien naturellement explique les flèches de retour en arrière et la proposition « intuition » comme méthode d'analyse. A tout moment de notre recherche, nous nous sommes interrogés sur la signification des items que nous retenons par rapport aux dimensions qui émergeaient de la procrastination du consommateur.

Cet effort de développement d'une nouvelle mesure s'est cependant appuyé sur un certain nombre d'hypothèses que nous souhaitons détailler dans la section suivante.

1.3. Choix méthodologiques préliminaires

Une échelle de mesure est un rassemblement d'énoncés qui sont supposés rendre compte indirectement du phénomène sous-jacent au construit que le chercheur souhaite saisir et mesurer (DeVellis, 1991). Ces énoncés insérés dans un questionnaire sont soumis aux personnes interrogées qui expriment leur opinion par rapport à chacun d'entre eux. Cependant, la réponse donnée ne coïncide pas toujours avec cette opinion ; elle en est un reflet, un indicateur (Evrard et al, 1993). Le processus de développement nous conduit donc à retenir les meilleurs indicateurs de ce phénomène appelé aussi variable latente.

Une échelle mesure l'intensité d'un phénomène. L'objectivité de la mesure dépend pour partie des choix préliminaires relatifs à son format. Nous avons fait ces choix en posant les questions suivantes :

- Les indicateurs de l'échelle doivent-ils refléter les antécédents, les manifestations ou les conséquences du phénomène ?
- Quel sera le type d'échelle retenu pour mesurer le phénomène (ordinaire ou d'intervalle) ?
- Quelle formulation et type de notation faut-il adopter ? Combien d'échelons faut-il prévoir ? Quel sera le type d'ancrage sémantique retenu ?

Les paragraphes suivants vont aborder chacun de ces points.

1.3.1. Manifestations / conséquences / antécédents

Les indicateurs peuvent être des manifestations, des antécédents ou bien encore des conséquences du phénomène que l'on souhaite mesurer.

Malgré le grand nombre d'échelles développées à ce jour, très peu d'écrits justifient ce choix.

En effet, alors que Churchill (1979) ne préconise rien à ce sujet, les échelles développées et reconnues s'appuient majoritairement sur les antécédents ou les manifestations. Ainsi les échelles d'implications renvoient-elles aux antécédents (Kapferer et Laurent, 1986; MacQuarrie et Munson, 1992) ou aux manifestations de l'implication (Zaichkowsky, 1985). D'autres échelles renvoient uniquement aux manifestations (Le Louarn, 1997; Amine et Forgues, 1993; Amine, 1990) ou à la fois aux manifestations et aux antécédents (D'Astous, Valence et Fortier, 1989).

Pour le développement de l'échelle de procrastination du consommateur, nous avons choisi de mesurer la variable latente par des indicateurs des manifestations. Déjà, la littérature relative à la procrastination nous suggère a priori deux dimensions : l'indécision et le report chronique de tâches quotidiennes. Ces dimensions sont respectivement au cœur des échelles de Mann (1982) et de Lay (1986). Cependant, nous retiendrons la conceptualisation présentée dans le chapitre 3 : les manifestations de la procrastination du consommateur sont l'indécision cognitive et l'évitement de la décision. En effet nous pensons que le retard chronique est plus une conséquence de la procrastination qu'une manifestation.

1.3.2. Une échelle de Likert plutôt qu'une échelle sémantique.

Entre les deux formats d'échelle les plus répandus en marketing, nous avons choisi l'échelle de Likert plutôt que l'échelle sémantique, car notre objectif est de mesurer l'intensité d'un phénomène plutôt que l'opinion des consommateurs par rapport au phénomène étudié. L'échelle de Likert est plus adaptée à la finalité de l'outil de mesure, alors que l'échelle sémantique est adaptée à la mesure d'opinions, par rapport à des produits par exemple (Pinson, 1983).

1.3.3. Une échelle intervalle plutôt qu'une échelle ordinale

On distingue quatre catégories d'échelle (Evrard et al, 1993) :

- de proportion
- d'intervalle

- ordinale
- nominale

Les échelles de proportion sont plus couramment utilisées en physique que dans les sciences sociales. Les mesures en prix et en poids font exception. Les échelles nominales, couramment utilisées dans les études marketing, ne sont pas appropriées à une échelle d'intensité d'attitude ou d'opinion, car il serait difficile de prévoir des classes a priori. C'est pourquoi les échelles psychométriques sont soit ordinales soit d'intervalle.

Traditionnellement, les échelles développées en marketing, à l'instar des autres sciences sociales (DeVellis, 1991) sont principalement des échelles d'intervalle. Très souvent les contraintes de traitement statistique guident ce choix. En effet, les méthodes classiques d'analyse de données régulièrement utilisées (moyenne, écart-type, analyse factorielle exploratoire, analyse de covariance) sont adaptées aux échelles d'intervalle et non aux échelles ordinales. Si d'un point de vue conceptuel, l'échelle ordinale est idéale pour les sciences humaines, la gamme des méthodes d'analyse est réduite (Evrard et al, 1993).

Malgré le débat qui existe sur la pertinence d'utiliser une échelle d'intervalle plutôt qu'une échelle ordinale, nous préférons utiliser la première dans le souci d'utiliser les méthodes d'analyse de données adéquates, notamment les analyses de covariance pour déterminer le degré de liaison entre les diverses variables, c'est-à-dire entre les énoncés. L'analyse factorielle s'effectuera sur la base de ce tableau de covariance que seule une échelle d'intervalle peut nous fournir.

Cependant, nous pensons pouvoir atténuer l'impact de ce parti pris conceptuel en prenant quelques précautions quant à la formulation de l'échelle et notamment :

- En concevant les énoncés de telle sorte que les individus répondent sur toute la plage d'échelons qui leur est offerte.
- En augmentant jusqu'à sept le nombre d'échelons offerts pour répondre, la taille relative des intervalles par rapport à un continuum de procrastination, étant ainsi diluée. L'effet d'ordre devient relativement plus continu car l'équidistance entre les échelons est plus acceptable qu'avec une échelle en cinq points.

Cette dernière suggestion nous conduit naturellement à considérer le nombre de catégories de réponses pour chaque énoncé et plus généralement la formulation de l'échelle de notation.

1.3.4. Formulation de l'échelle de notation

1.3.4.1. Une échelle à sept points

Beaucoup d'échelles développées en Marketing sont en cinq points. Bien qu'on ne puisse pas considérer qu'il y ait une règle précise quant au nombre d'échelons à retenir pour une échelle (Perrien, Chéron, Zins, 1983), une méta-analyse des recherches consacrées au développement d'échelles montre, que plus il y a d'échelons sur une échelle plus la solidité de celle-ci est assurée (Churchill et Peter, 1984). Comme Miller (1956), Cox (1980) préconise de construire des échelles à 7 échelons. Un nombre impair de réponses est également préféré lorsqu'on suppose une position centrale neutre (Cox, 1980), ce qui est légitime dans notre cas, car l'échelle est supposée intervalle et continue. Alors que la tradition des échelles de Likert en marketing oriente les chercheurs vers des échelles à 5 échelons, nous avons préféré développer une échelle en 7 barreaux pour les raisons suivantes :

- Les individus ont tendance à être plutôt affirmatifs (« yes-sayers ») lorsqu'il répondent aux questionnaires. Augmenter le nombre de barreaux permet aux individus de s'exprimer avec plus de nuances sans nécessairement recourir à l'échelon extrême de désaccord ou d'accord.
- En choisissant de considérer l'échelle comme une échelle d'intervalle, nous pensons qu'il y aura moins d'erreurs dans l'interprétation de 7 intervalles égaux plutôt que de 5, toujours parce qu'on permet ainsi plus de nuances.
- Les échelles à 7 points sont plus solides que les échelles à 5 points (Churchill et Peter, 1984).

1.3.4.2. Le support de l'échelle

Nous avons opté pour une notation mixte avec des ancrages sémantiques à chaque extrémité et une visualisation de style graphique catégorisée avec 7 intervalles, présentée ci-dessous avec des items de style Likert.

	← Pas d'accord	D'accord →
1. Enoncé 1	/ / / / / / / /	/ / / / / / / /
2. Enoncé 2	/ / / / / / / /	/ / / / / / / /

Ce type d'échelle est bien adapté lorsqu'on recherche l'équidistance entre les intervalles (Wildt & Mazis, 1978).

Cette échelle est facile à mettre en œuvre (Churchill, 1995) et elle est plus facile à interpréter que des échelles avec ancrage sémantique à chaque intervalle, car les individus ont des difficultés à interpréter de façon similaire la signification des ancrages (Churchill, 1995). Cette difficulté est encore plus grande lorsqu'il faut interpréter 7 niveaux différents.

Or ce type d'échelle permet d'obtenir la même distribution des réponses qu'une échelle avec ancrage sémantique à chaque niveau (Wildt et Mazies, 1978). Cette présentation de style graphique permet également d'échapper aux interprétations que les personnes interrogées font des chiffres apparaissant dans chaque case (Schwarz et al, 1991). Afin de donner l'impression d'une règle continue, nous avons donc préféré cette présentation pour l'échelle en cours de développement.

Cependant, afin de ne pas concentrer les réponses sur les cases centrales, défaut souvent relevé des échelles graphiques (Churchill, 1995), nous avons proposé des ancrages sémantiques modérés aux extrémités de l'échelle : pas d'accord et d'accord.

Cette présentation a été utilisée lors des prétests qualitatifs et n'a pas engendré de problèmes de compréhension de la part des répondants.

Après collecte des données, les cases furent notées de 1 à 7.

1.4. Définition du domaine

La première partie de ce travail de recherche a été consacrée à la définition et à la conceptualisation de la procrastination du consommateur. La définition en a été : « *la procrastination du consommateur est la tendance chronique et consciente à reporter ou ralentir un processus d'achat planifié* ».

La littérature en psychologie et les entretiens en profondeur nous ont aidé à identifier deux manifestations de cette tendance :

- *L'évitement de la décision*, qui fait suite au rejet de s'engager dans un processus de décision. Le consommateur évite le processus et « laisse couler » jusqu'à la dernière minute, parce qu'il se sent mal à l'aise avec le processus, ou bien parce qu'il juge la tâche désagréable.

- *L'indécision cognitive*, qui saisit l'incapacité du consommateur à gérer de multiples attributs et à l'empêcher d'arriver à une décision. Le consommateur est comme bloqué ou perdu.

L'évitement serait donc plus du domaine de l'affectif, alors que l'indécision est caractérisée par sa facette cognitive.

1.5. Génération des items

Le développement et la validation d'une échelle de mesure nécessitent une phase préparatoire avant d'aborder la phase de collecte de données par questionnaire.

Il est recommandé successivement de générer un « pool » substantiel d'items, de le soumettre à un jury d'experts et ensuite de vérifier auprès de sujets la qualité de la formulation des items et leur compréhension.

1. Nous avons premièrement voulu générer un aussi grand échantillon d'items que possible, à partir des entretiens qualitatifs avec des consommateurs et des responsables d'entreprise, mais aussi à partir de la littérature revue, notamment en psychologie. En effet, les développements d'échelles sur la base d'un grand échantillon permettent d'obtenir au final une échelle d'une bonne fiabilité interne (Bearden, Netemeyer & Mobley, 1993 ; Zaichkowsky, 1985 ; DeVellis, 1991). Nous avons essayé de suivre cette recommandation en développant un « pool » de 66 énoncés.
2. Le recours, ensuite, à des juges est une méthode fréquemment utilisée (Zaichkowsky, 1985; Amine et Forgues, 1993; Bearden, Netemeyer & Mobley, 1993) préalablement au premier test.

Suivant la procédure utilisée par Zaichkowsky (1985), quatre juges experts en comportement du consommateur ont été invités à juger la pertinence des énoncés par rapport à la définition de la procrastination que nous avons retenue, selon ces modalités :

Clairement représentatif du concept de procrastination du consommateur	A peu près représentatif du concept de procrastination	Absolument pas représentatif du concept de procrastination du consommateur.
--	--	---

Nous avons ainsi réduit de moitié la taille de notre échantillon de départ, soit 29 items en ne retenant que ceux qu'au moins deux juges considéraient peu ou prou représentatifs du concept de procrastination du consommateur (voir Annexe 1)

3. Enfin, avant de procéder au premier prétest de l'échelle nous avons soumis le questionnaire N°1 à une dizaine de personnes pour recueillir leurs observations sur la formulation des énoncés. Les informations rassemblées lors de cette étape ont permis d'éliminer les items à double signification ou grammaticalement incorrects (Churchill, 1979 ; DeVellis, 1991). La liste des énoncés a ainsi été nettoyée pour être soumise aux procédures d'épuration conseillées par le paradigme dit de « Churchill » (Churchill, 1979).

1.6. Les collectes de données

Trois collectes de données ont été réalisées pour préparer l'échelle de procrastination du consommateur. La première collecte de données peut être considérée comme un prétest alors que les deux suivantes ont permis de mieux connaître l'échelle. Nous les détaillons à chaque étape de l'épuration.

2. Epuration de la mesure

Cette section décrit l'épuration de la mesure de la procrastination du consommateur à partir de l'ensemble d'items retenus par les experts. La méthode d'analyse utilisée pour interpréter les données issues des trois collectes des études 1, 2 et 3 est l'analyse factorielle. Nous proposons donc de présenter dans cette section premièrement les principes d'analyse retenus et ensuite les résultats étude par étude.

2.1. Méthodologie des analyses d'épuration

Les analyses factorielles de cette recherche ont été conduites à l'aide du logiciel SPSS 7.5.

2.1.1. Adéquation de la méthode aux données à analyser

Avant de mener une analyse factorielle sur un ensemble de données il est préférable de s'assurer que l'opération est possible.

1. D'une part, le test de Kaiser Meyer et Olkin qui permet d'examiner la faisabilité d'une analyse factorielle est suffisamment élevé pour considérer la méthode comme appropriée (le KMO doit alors avoir valeur comprise entre 0.5 et 1).

2. D'autre part, le test de Barlett permet de rejeter l'hypothèse d'une matrice des covariances égale à une matrice identité.

En conséquence, l'analyse factorielle peut être réalisée.

2.1.2. Type d'analyse

Nous retenons l'analyse en **composantes principales** pour conduire notre analyse factorielle. Cette méthode est recommandée quand l'objectif est d'extraire le minimum de facteurs en maximisant la variance expliquée.

L'extraction des facteurs se fait à partir de la **matrice des covariances**, étant donné que toutes les variables sont mesurées selon le même format. Dans le cadre d'un développement d'échelle, il est préférable de traiter cette dernière, car la variance simultanée des énoncés, notamment aux valeurs extrêmes, met mieux en évidence les items faisant réagir le sujet, alors que les corrélations qui centrent et réduisent les données, uniformisent trop fortement les énoncés autour de moins de dimensions.

2.1.3. Principes d'analyse

- (a) Lorsque presque tous les items ont des corrélations élevées avec tous les facteurs, il est utile de réaliser une rotation des axes en vue de simplifier la complexité factorielle de certaines variables. Nous instruisons donc le logiciel SPSS 7.5 afin de réaliser une rotation oblique selon la méthode oblimin direct. Nous choisissons cette méthode plutôt qu'une rotation orthogonale car les composantes de la procrastination peuvent être corrélées au niveau conceptuel.
- (b) Pour analyser la matrice des composantes, nous avons fixé a priori certains seuils de lecture des données. Ainsi 0.5 est le seuil minimum d'acceptation pour la saturation des items sur les facteurs (Evrard et al, 1993) ; 0.4 est la différence minimum de saturation entre la saturation sur le facteur principal et tout autre facteur (Greenleaf et Lehmann, 1995). Naturellement, ces seuils ne sont que des guides et il conviendra également de juger qualitativement les zones limites.

2.2. Etude 1 : étude exploratoire de la structure factorielle

Le premier questionnaire est ainsi prêt pour l'administration. Nous présentons dans cette section les objectifs de ce test, les conditions de collectes de données, l'analyse des données

en fonction des objectifs cités plus tôt et nous concluons sur des recommandations pour le deuxième test.

2.2.1. Objectifs du premier test

- Dégager les dimensions sous-jacentes au concept de Procrastination du consommateur, sans a priori, à partir des items retenus par les experts et en fonction de notre définition.
- Epurer et retenir les dimensions de manifestations générales du phénomène observé.
- Proposer un ensemble d'énoncés destinés à être testés dans le cadre d'un deuxième test.

2.2.2. Collecte de données

Le premier questionnaire soumis à 190 répondants comprend les 29 items retenus suite au jugement des experts, ainsi que l'échelle d'estime de soi dans sa plus récente traduction (Zouaghi, 1996), l'échelle de procrastination comportementale de Lay (1986), l'échelle de procrastination décisionnelle de Mann (1982) et l'échelle abrégée de l'orientation attente vs action de Kuhl (1986). Ces trois dernières échelles sont à notre connaissance traduites pour la première fois en français¹.

Les données ont été récoltées auprès d'un échantillon de convenance. Alors que les échelles de procrastination utilisées dans les recherches en psychologie ont été exclusivement développées et validées sur des échantillons d'étudiants, nous avons choisi d'interroger des étudiants, mais aussi des consommateurs plus âgés membres d'une crèche parentale francilienne, et d'un cycle d'éducation permanente d'une université lyonnaise. L'âge moyen de notre échantillon se situe à 27,5 ans. Nous avons préféré un échantillon hétérogène mêlant jeunes consommateurs et familles pour bien prendre en compte l'expérience de la consommation qui s'acquiert naturellement avec l'âge et les responsabilités familiales. Enfin 52,1% des répondants sont des femmes alors que 47,9% sont de sexe masculin.

Les valeurs manquantes de certains questionnaires conduisent à éliminer six individus de l'échantillon. Les résultats portent donc sur 184 sujets.

¹ Les analyses relatives à ces différentes échelles sont rassemblées en annexe 3.

2.2.3. Analyse factorielle exploratoire du premier test

Une analyse factorielle exploratoire est recommandée dans une première étape d'épuration (Churchill, 1979, 1995 ; DeVellis, 1991). En utilisant la méthode d'extraction par composantes principales d'après la matrice des covariances on a fait apparaître dix facteurs significatifs totalisant 64% de variance d'après le critère de Kaiser (Valeur propre supérieure à 1.0), alors que le critère du coude ne signale pas d'inflexion marquée. Cette grande dispersion peut surprendre, mais les recherches précédentes ont fait également ressortir 10 dimensions causales du report d'achat en captant 61% de variance (Greenleaf et Lehmann, 1995); par ailleurs, nous avons soumis à notre échantillon une traduction de l'échelle de Lay (1986) reconnue pour sa fiabilité dans les recherches en psychologie et supposée unidimensionnelle : la dimension générale de procrastination ne capte que 28% de variance.

Tableau 5-1. : Variance totale expliquée par les 29 items retenus par les experts

Variance expliquée totale

	Valeurs propres initiales ^a			Sommes des carrés chargées			Somme des carrés pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
		==			==			==	
1	15,479	15,627	15,627	4,471	15,417	15,417	2,805	9,673	9,673
2	10,120	10,217	25,843	2,777	9,576	24,994	2,273	7,837	17,509
3	6,503	6,565	32,408	1,929	6,653	31,646	2,193	7,561	25,070
4	5,623	5,677	38,085	1,619	5,582	37,229	1,967	6,782	31,852
5	5,302	5,353	43,438	1,466	5,055	42,284	1,849	6,376	38,229
6	4,756	4,801	48,239	1,317	4,542	46,826	1,486	5,124	43,353
7	4,453	4,495	52,734	1,230	4,241	51,067	1,454	5,014	48,367
8	3,981	4,019	56,754	1,126	3,882	54,949	1,393	4,804	53,171
9	3,684	3,719	60,472	1,068	3,684	58,633	1,378	4,751	57,922
10	3,433	3,466	63,938	1,099	3,790	62,423	1,305	4,501	62,423

Méthode d'extraction : Analyse des principaux composants.

^a Lors de l'analyse d'une matrice de covariance, les valeurs propres initiales des solutions directe et centrée sont les mêmes.

Pour mener l'épuration, nous devons effectuer une rotation des axes afin de renforcer la saturation de chaque item sur un seul facteur. La difficulté d'interprétation du graphique du coude nous conduit à extraire la matrice des composantes à partir du critère de Kaiser (valeurs propres supérieures à 1). Dix facteurs sont ainsi extraits. Une rotation oblimin a ensuite été réalisée sur la matrice des composantes pour améliorer la lisibilité.

Tableau 5-2. : Structure factorielle des 29 items retenus par les experts

Matrice de structure

	Redimensionné									
	Composante									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
EPC17	,683	,278	-,186	-,138	,142			,156	-,129	,156
EPC24	,664	,274	-,268		,227	,266	,179	-,200	-,132	
EPC21	,658	,200		-,320	,118	-,137			-,266	,167
EPC20	,598	,133	-,283		,468		,158			
EPC22	,580		-,217			,147		,315		-,224
EPC25	,579	,257	-,230	-,140	,115	,303	,134		-,448	
EPC15	,257	,884				,155		-,141		,107
EPC18	,132	,813	-,228	,149		,107				,138
EPC27	,118	,511				,101				-,218
EPC07	,197		-,767					,105	-,124	
EPC09	,220	,141	-,696	-,124		,167				
EPC08	,159	,126	-,669	-,106					-,122	
EPC16		-,107	-,292	-,811					-,160	
EPC03	-,154			,761		,251	-,310			
EPC04	,370	,284	-,120	-,504	,196	,174	,262		-,234	
EPC26					,900					-,119
EPC23	,156	,365	-,118	,104		,785	,263		-,122	
EPC01	,154		,142	-,131		-,529	,206	-,125	,106	-,395
EPC10			-,262	-,168	,425	-,463	,461	-,135	-,370	
EPC02				-,322			,718	-,102		
EPC13			,130		,111		,684		-,175	
EPC12		-,168	,126		,152	-,196	,624		-,420	,254
EPC06			-,326	-,241		-,123	,567	,458	-,156	-,202
EPC05	,361	,190	-,121	-,312	,182		,217	,753	-,182	
EPC28		-,148		,311			-,162	,559		,110
EPC14	,108			-,107				,162	-,848	
EPC11	,308		-,196	-,174	,409	-,105	,350	-,141	-,599	
EPC29			-,186		-,151			,112	-,140	,742
EPC19	,122		,386			,194				,553

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

Nous avons alors interprété ces facteurs.

1. **Dimensions 1** (EPC17, 20, 21, 22, 24, 25). Les énoncés rassemblés par ce facteur traduisent l'idée d'ajournement. C'est la procrastination dans sa composante comportementale. Nous appelons cette dimension RETARD CHRONIQUE. Tous ces items traduisent donc bien le caractère **chronique** de la procrastination. Le sens de ces items rapproche cette dimension de l'échelle de procrastination développée par Lay (1986), qui a trait au comportement retardataire. Les items EPC 20 (« Même après avoir décidé d'acheter je ne le fais pas toujours ») et EPC 25 (« Je me retrouve toujours plus en retard

que je ne le souhaiterais quand il s'agit d'acheter un produit nouveau ») sont limitées selon le critère de saturation différentielle entre les axes que nous retenons. Cependant, dans la perspective d'une construction d'échelle nous préférons retenir les items limités dont le sens est pertinent à la dimension. D'autre part, tous les items contribuent positivement à la fiabilité du facteur (Alpha = 0.74).

2. **Dimension 2** (EPC15, 18, 27). Ce facteur rassemble naturellement les deux énoncés relatifs à Noël. Nous qualifions ce facteur de TENDANCE A REPORTER LES COURSES DE NOËL. L'item EPC27 traduit l'idée des courses désagréables. Cependant l'inclusion de cet item dans cette dimension diminue fortement la fiabilité de la dimension (le coefficient de fiabilité passe de 0,65 à 0,76 lorsque EPC27 est retiré). Toutefois, malgré une très bonne fiabilité (0.76) il ne nous semble pas a posteriori judicieux de retenir ces items, car ils apparaissent très situationnels.
3. **Dimension 3** (EPC07, 08, 09). Ce troisième facteur regroupe des variables traduisant *l'action par opposition à l'évitement ou l'attente*. Tous les items de cette dimension sont analysés après inversion de leur score. L'item EPC 24 (« Je me dis toujours, je l'achèterai demain ») aide à la caractérisation de cette composante : tous les items reflètent l'affectivité, le rejet de l'action désagréable. Nous appellerons donc cette dimension EVITEMENT, en cohérence avec les dimensions a priori du construit. Sur ce même facteur, on peut observer de nombreuses corrélations secondaires avec les autres items saturant principalement sur les première (RETARD CHRONIQUE) et deuxième dimensions. Cette observation est cohérente avec le concept : il est naturel de concevoir que l'évitement mène à un comportement de retard chronique. On notera toutefois une interdépendance entre la première dimension et la troisième dimension qui nous conduira peut-être à des modifications lors de prochaines collectes de données. Ce facteur traduit par ailleurs la dimension de la procrastination mise en avant par Mann (1982). La fiabilité globale de cette dimension est acceptable (0.64).
4. **Dimension 4**. (EPC03, 04, et 16). Le rassemblement de ces trois items ne semble pas cohérent. Il nous est impossible de nommer cet axe. Les items 3 et 4 sont relatifs aux achats superflus, ils n'expliquent rien par rapport au concept analysé.
5. **Dimension 5**. Ce facteur constitué par l'item EPC26 est difficilement interprétable.
6. **Dimension 6** (EPC23,01). Cette dimension est très spécifique et situationnelle comme la dimension 2 relative aux courses de Noël. En effet, la seconde corrélation la plus élevée

de cette variable est sur la 2^{ème} dimension. L'item EPC23 pris individuellement reflète *l'indécision des vacances*.

7. **Dimension 7** (EPC02, 12, 13). Les trois items retenus par ce facteur s'expriment essentiellement dans la situation d'achat d'un produit technologique. Nous qualifions donc ce facteur d'HESITATION TECHNOLOGIQUE. L'énoncé EPC06 (« D'habitude, je considère les mille et une options relatives à mes décisions d'achat ») n'est pas retenu pour cette dimension car il sature très fortement sur les dimensions 3 et 7. De plus, compte tenu de son sens (hésitation de manière générale) nous préférons adjoindre L'EPC 06 au 8^{ème} facteur pour renforcer l'autonomie de ce dernier. L'alpha calculé sur la dimension *hésitation technologique* est acceptable (0,62). Mais, cette dimension intègre un facteur situationnel : la nature élaborée du produit. On peut naturellement être amené à ralentir le processus de décision car celui-ci est complexe. Or notre objectif est de développer une échelle pure du trait de personnalité de procrastination dans un contexte d'achat. Les éléments situationnels sont alors intégrés dans le plan d'expérience comme variables modératrices. Nous serons donc amenés à rejeter cette dimension.
8. **Dimension 8** (EPC05, EPC06, EPC28). Ce facteur regroupe deux items qui saturent principalement (EPC05) et un autre qui sature secondairement (EPC06). Une fois rassemblés, ils traduisent l'idée de désorganisation mise en lumière par Lay (1986) que nous appellerons INDECISION COGNITIVE. C'est pourquoi il nous apparaît approprié de rattacher au facteur l'item EPC06 dont le sens est proche et qui sature à 0.470 sur la dimension 8 et à 0,543 sur la dimension 2. L'INDECISION COGNITIVE exprime la procrastination pendant le processus d'évaluation du produit. L'indécision est caractéristique de la consommation, situation dans laquelle l'individu prend, observe et repose (physiquement et/ou cognitivement) le produit convoité. C'est l'étape d'évaluation pendant laquelle il n'a pas pris sa décision. Mais plus cette étape est longue, plus la réalisation de l'intention d'achat est reportée. Si l'item EPC28² traduit bien l'idée de désorganisation/organisation, de planification/mauvaise planification, il ne parvient pas à s'associer dans le sens avec le *report d'un achat planifié*. C'est pourquoi la fiabilité du facteur s'en ressent (alpha 0.42). Nous devons alors abandonner cet item pour réunir

² « Je m'organise pour faire le plus de courses possibles en même temps et au même endroit ». Cet item a été généré sur la base du discours d'un non-procrastinateur à 100%. Effectivement, les consommateurs qui s'organisent et ne perdent pas de temps aussi bien dans la décision d'aller faire les courses que dans la décision du produit à acheter, ont tendance à être plus efficace dans la gestion de leurs courses.

uniquement EPC06 et EPC05. La fiabilité de ce facteur (0.556) devient alors acceptable, compte tenu du fait qu'il ne comporte que deux items à ce stade exploratoire et que Nunnally (1967) accepte un alpha supérieur à 0.5 dans une recherche exploratoire.

9. **Dimension 9** (EPC11, 14). L'item EPC14 « Je reporte souvent mon achat le temps d'obtenir l'opinion de mon entourage sur les décisions d'achat » peut être relié au Locus de Control externe. Beswick et Mann (1994) ont d'ailleurs mis en évidence une relation entre le Locus of Control et la procrastination, qui, cependant, est souvent mis en cause (Ferrari et al, 1995). Cette relation fait d'ailleurs l'objet d'une hypothèse dans notre recherche quant aux antécédents de la procrastination du consommateur. Nous pouvons qualifier cette dimension de **DEPENDANCE VIS-A-VIS DE L'ENVIRONNEMENT**. Cette dimension a une fiabilité inacceptable (0.38). Par ailleurs, ce facteur traduit plus le sens d'un antécédent ou d'une conséquence (selon le type de processus de décision) que d'une manifestation.
10. **Dimension 10**. (EPC19, 29). Ces items expriment **L'INFLUENCABILITE** du consommateur par le vendeur. C'est un facteur mal spécifié qui présente une faible fiabilité (0.30).

2.2.4. Sélection des dimensions et des items

Ces différentes dimensions semblent être de nature différente. Nous proposons d'opérer une sélection sur la base de critères objectifs et qualitatifs. Les critères objectifs sont des critères statistiques, et notamment le coefficient de fiabilité interne, décrit par l'alpha de Cronbach. Le critère qualitatif est en rapport avec l'objectif recherché : développer une échelle générale de la procrastination du consommateur basée sur des manifestations aussi générales que possibles dans un contexte de consommation. Or, on peut distinguer trois types de facteurs dans nos résultats ci-dessus: manifestations, antécédents, et situation.

Tableau 5-3. : sélection des dimensions.

Nature	Nom de la dimension	α de Cronbach
Manifestations	Retard Chronique (EPC17, 20, 21, 22, 24, 25)	0,74
	Indécision Cognitive(EPC05,EPC06)	0,55
	Evitement (EPC07, 08, 09)	0,63
Antécédents	Dépendance vis-à-vis de l'environnement	0,38
	Influçabilité	0,30
Situations	Hésitation technologique	0,62
	Tendance à reporter les courses de Noël	0,76
	Indécisions des vacances	indéfini

Compte tenu de l'objectif rappelé ci-dessus, les dimensions relatives aux antécédents et aux situations ne doivent pas être retenues pour le développement de l'échelle.

- Retenir les antécédents déterminés plus haut serait restrictif par rapport aux autres antécédents possibles de la procrastination du consommateur. Par ailleurs, la fiabilité des dimensions antécédentes est faible. Cette faiblesse était prévisible puisque le pool d'items initial a été développé sans tenir compte des antécédents.
- Nous ne pouvons pas également retenir les dimensions relatives aux situations, et notamment la dimension « *hésitation technologique* » car elle introduit un biais produit. Nous avons en effet remarqué pendant le debriefing de certains questionnaires que les sujets faisaient varier leurs réponses selon les types de produit, auxquels ils faisaient référence. Pour contrôler l'effet produit, nous avons intégré dans le questionnaire une question ouverte destinée à recueillir la nature des produits présents à l'esprit du répondant pendant le traitement des items. Dans la plupart des cas, au moins deux produits étaient cités. Ceci tend à indiquer une volatilité produit sur les énoncés situationnels.
- La tendance à reporter les courses de Noël est également rejetée à ce stade de la recherche pour une inclusion dans l'échelle en cours de développement car elle exprime une attitude par rapport à une certaine période de l'année qui n'est pas uniquement liée à la procrastination. La périodicité de la situation ne permet pas de conclure au caractère chronique du phénomène : de nombreux éléments situationnels (travail, vie de famille, etc...) peuvent influencer sur cette tendance (Ferrari, 1992b). La dimension n'est donc pas assez pure. Nous l'avons cependant retenue dans ce test car l'échelle de Lay (1986) et les travaux de Ferrari (1992b) font référence à cette échéance annuelle dans une mise en

situation de la procrastination. Cependant notre objectif est de créer une échelle générale de la procrastination en contexte de consommation et non spécifique aux courses de Noël.

C'est pourquoi nous retiendrons seulement les items relatifs aux manifestations générales et relatives à tous les produits, soit les dimensions

- Retard (EPC17, 20, 21, 22, 24, 25)
- Indécision (EPC05, EPC06)
- Evitement (EPC 07, 08, 09)

Une nouvelle Analyse factorielle exploratoire sur ces seuls ces items conserve cette organisation.

Tableau 5-4. : structure factorielle après sélection des dimensions pertinentes

Matrice des types^a

	Redimensionné		
	Composante		
	1	2	3
EPC21 - Je suis réticent à m'engager dans un processus d'achat	,776		-,29
EPC17 - Je dépasse souvent le délai que je me fixe pour acheter un produit	,708		
EPC24 - Je me dis toujours "je l'achèterai demain"	,707	-,22	,168
EPC20 - Même après avoir décidé d'acheter je ne le fais pas toujours	,590		,115
EPC25 - Je me retrouve toujours plus en retard que je ne le souhaiterais quand il s'agit d'acheter un produit nouveau	,587		,158
EPC22 - Je me retrouve souvent à acheter quelque chose que j'avais l'intention d'acheter plus tôt	,433	,160	,136
EPC05 - Généralement je mets plus de temps que les autres avant de me décider pour un produit ou une marque	,304	,842	-,16
EPC06 - D'habitude je considère les mille et une options relatives à mes décisions d'achat	-,17	,759	,210
EPC07 - Même si je sais que le prix peut encore baisser, je n'attends plus lorsque je suis décidé			,777
EPC08 - En règle générale quand j'ai l'intention d'acheter, j'achète rapidement			,682
EPC09 - Quand la décision est prise, je n'attends plus	,108		,680

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 7 itérations.

Ces trois dimensions expliquent 53% de la variance. Seuls trois items ont une communalité inférieure à 0,5. : EPC 22 (0,27), EPC 20 (0,425) et EPC25 (0,428). Dans une phase exploratoire, nous préférons les conserver et nous proposons ci-dessous des améliorations à apporter au niveau de leur formulation.

2.2.5. Discussion et recommandations

Alors que notre construit supposait a priori deux dimensions, Evitement et Indécision, respectivement mesurées en psychologie par les échelles de Lay (1986) et Mann (1982), 10

facteurs ont émergé des 29 items retenus à la suite du travail des experts. Compte tenu de nos objectifs, nous avons été amené à ne retenir que trois facteurs suffisamment généraux et peu liés à un type de produit ou à un type de situation particulière. Par rapport aux dimensions a priori, nous ajoutons donc la dimension « RETARD CHRONIQUE » qui est une manifestation effectivement de la procrastination du consommateur.

La dimension « RETARD CHRONIQUE » semble robuste et sera incluse dans le deuxième test. Certains items relativement peu robustes gagneront à être modifiés (notamment EPC 22 pour être compréhensible par tous les consommateurs).

La dimension « INDECISION COGNITIVE » constituée des deux items EPC 05 et EPC 06 renvoie à l'indécision du consommateur en situation de choix et d'arbitrage face à plusieurs attributs de produits : si le consommateur est procrastinateur sur cette dimension et qu'il sélectionne un produit selon un processus de décision compensatoire, il y a de fortes chances qu'il ne puisse se sortir de cette situation, conduisant par voie de conséquence au report d'achat. Pour le deuxième test, il est nécessaire de bien reformuler l'item EPC06 pour que sa saturation soit meilleure sur le facteur considéré.

La dimension « EVITEMENT » est importante pour rendre compte de la capacité du consommateur de passer à l'acte dans la phase finale du processus d'achat. Cependant ses items sont très contextuels. Il serait prudent de revoir leur formulation. Ainsi proposons-nous de modifier EPC07 en « Même si je n'exclus pas que les prix peuvent continuer à baisser, je n'attends plus lorsque je suis décidé à acheter ». Nous voulons ici intégrer l'anticipation que le consommateur fait de l'évolution du prix, l'une des variables fondamentales du mix.

Un deuxième test à partir des items retenus nous apparaît nécessaire pour confirmer la structure factorielle dégagée ici et continuer l'épuration dans le but de réduire l'outil de mesure.

2.3. Etude 2 : épuration de la mesure

Alors que le premier test était conçu pour éliminer les dimensions non représentatives du construit, le deuxième test est destiné à retrouver la structure factorielle définie en conclusion du premier test sur un échantillon plus large (447 répondants), à épurer les facteurs des variables trop faibles à partir d'un large échantillon et à proposer un modèle pour le tester par une analyse factorielle confirmatoire.

2.3.1. Collecte de données

Le 2^{ème} test a été conduit sur un échantillon mélangé d'étudiants en formation initiale et d'étudiants plus âgés en cycle de formation continue. L'échantillon total comporte 447 sujets composés de 57% de femmes et 43% d'hommes. L'âge moyen est de 25 ans. Le questionnaire était auto-administré.

Comme nous l'avons recommandé à la suite du premier test, nous avons modifié certains énoncés et ajouté deux nouveaux items (EPC30 et EPC31) qui nous paraissent intéressants à intégrer à ce stade de la recherche. En complément de l'échelle de comportement du consommateur, nous avons ajouté au test l'échelle DP de Mann (1982), ainsi que l'échelle de compulsivité (D'Astous, Valence et Fortier, 1989) qui seront destinées à établir la validité convergente et discriminante de notre outil de mesure en recourant à l'analyse de corrélations bivariées, que nous aborderons dans la section consacrée à la validité des instruments.

Le lecteur trouvera ci-dessous les énoncés répartis par dimensions a priori. En complément nous fournissons l'échelle DP (Mann, 1982). Cette dernière est la première tentative, à notre connaissance, de traduction de cet outil issu des travaux de Janis et Mann (1977). Nous l'avons traduite selon la procédure « traduction / re-traduction » et l'avons testée lors du premier test. Quelques modifications ont été apportées sur la formulation d'un item. C'est cette nouvelle version qui est proposée ci-dessous. La validation de cette dernière est disponible en annexe, alors que les analyses décrites dans ce chapitre sont consacrées au développement de l'échelle de procrastination du consommateur (EPC).

Dimension RETARD CHRONIQUE

1. Je dépasse souvent le délai que je me fixe pour acheter un produit (EPC17)
 2. Même après avoir décidé d'acheter quelque chose je ne le fais pas toujours (EPC20)
 3. Je suis la plupart du temps réticent à m'engager dans un processus d'achat (EPC21bis)
 4. Je me retrouve souvent à acheter quelque chose que j'avais l'intention d'acheter plus tôt (EPC22)
 5. Je me dis toujours « je l'achèterai demain » (EPC24)
 6. Je me retrouve toujours plus en retard que je ne le souhaiterais quand il s'agit d'acheter un produit nouveau (EPC25)
 7. Je n'achète que lorsque j'y suis obligé (*nouveau*)(EPC30)
- α de Cronbach sur la première collecte de donnée : 0.74

Dimension EVITEMENT

1. Même si je sais que le prix est encore susceptible de baisser et que l'impact de cette baisse potentielle est négligeable sur mon budget, je n'attends plus lorsque je suis décidé (*)³ (*modifié par rapport au premier test*)(EPC07bis)
 2. En règle générale quand j'ai l'intention d'acheter, j'achète rapidement (*) (EPC08)
 3. Quand la décision d'acheter est prise, je n'attends plus (*)(*modifié par rapport au premier test*)(EPC09bis)
 4. Je pense très souvent que le produit que je pourrais acheter plus tard est meilleur que celui que je peux acheter aujourd'hui (*nouveau*)(EPC31)
- α de Cronbach sur la première collecte de donnée : 0.55

Dimension INDECISION COGNITIVE

1. Je perds beaucoup de temps à analyser la valeurs et les caractéristiques d'un produit avant de prendre finalement une décision d'achat (*nouveau sur la base de l'item 6 du premier test*)(EPC06bis)
 2. Je suis de ceux ou celles qui mettent plus de temps que les autres pour se décider pour une marque plutôt qu'une autre (*modifié par rapport au premier test*) (EPC05bis)
- α de Cronbach sur la première collecte de donnée : 0.63

DP : Decisional procrastination (Mann, 1982, 1997)

1. Je perds beaucoup de temps sur des choses somme toute peu importantes avant de prendre finalement une décision(DP1)
 2. Même lorsque j'ai pris une décision, je tarde à la réaliser (*modifié par rapport au premier test*)(DP2)
 3. Je ne prends de décisions que si j'y suis obligé(DP3)
 4. Je diffère mes prises de décision jusqu'à ce qu'il soit trop tard(DP4)
 5. Je repousse la prise de décisions(DP5)
- α de Cronbach sur la première collecte de données : 0.83

2.3.2. Analyse de données

Deux types d'analyse sont menés sur le deuxième échantillon.

1. Premièrement, une analyse factorielle en composantes principales destinée à retrouver les dimensions a priori sur ce nouvel ensemble de données, et à parfaire l'épuration notamment en testant la pertinence des énoncés modifiés (EPC07BIS, EPC08, EPC09BIS, EPC15) ou introduits lors de cette seconde phase (EPC12 et 14) ou bien jugés limites lors du premier test (EPC21BIS).
2. Deuxièmement, nous présenterons une analyse factorielle confirmatoire à partir du modèle qui se dégage de l'analyse factorielle.

³ (*) signifie que le codage de l'item sera inversé après la saisie des données

2.3.3. Analyses factorielles exploratoires du deuxième test

Pour épurer et confirmer la structure prédéfinie, nous avons réalisé trois analyses factorielles successives.

2.3.3.1. ACP 1

La matrice de données est factorisable (KMO = 0.780 le test de Barlett permet de rejeter l'hypothèse d'une matrice des covariances égale à une matrice identité).

En conséquence l'analyse factorielle peut être réalisée.

Tableau 5-5. : Variance expliquée cumulée ACP1 de l'étude 2

Variance expliquée totale

		Valeurs propres initiales ^a			Sommes des carrés chargées		
		Total	% de la variance	%	Total	% de la variance	%
			==	cumulés		==	cumulés
Redimensionné	1	10,765	25,528	25,528	3,317	25,512	25,512
	2	4,703	11,153	36,681	1,337	10,286	35,797
	3	4,278	10,145	46,826	1,323	10,180	45,977
	4	3,345	7,933	54,759	1,070	8,228	54,205
	5	3,249	7,704	62,463	,977	7,514	61,720
	6	2,600	6,166	68,629			
	7	2,374	5,630	74,260			
	8	2,322	5,505	79,765			
	9	1,967	4,664	84,429			
	10	1,776	4,211	88,640			
	11	1,750	4,150	92,791			
	12	1,556	3,690	96,481			
	13	1,484	3,519	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse des principaux composants.

a. Lors de l'analyse d'une matrice de covariance, les valeurs propres initiales des solutions directe et centrée sont les mêmes.

La règle des valeurs propres (critère de Kaiser) voudrait qu'on retienne 4 ou 5 facteurs, soit 54% ou 61% de variance expliquée, alors que le critère du coude n'en retient que 1 ou 3 selon le niveau auquel on juge le coude. Comme nous attendons a priori 3 dimensions et qu'on observe au niveau de la variance expliquée par chacun des facteurs une nette diminution après le troisième facteur, donc un seuil significatif, nous recommandons de ne retenir que trois facteurs pour conduire l'analyse en composantes principales du deuxième test.

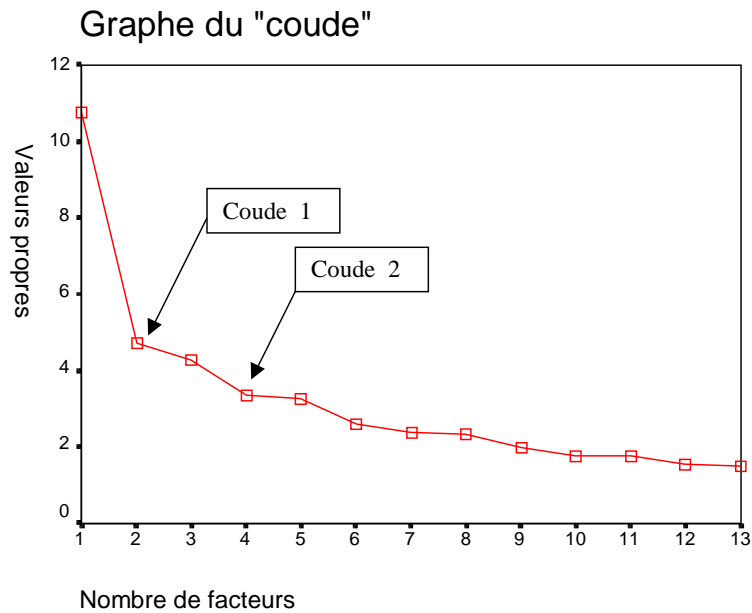


figure 5-3. : graphique des valeurs propres ACP1 de l'étude 2

La matrice brute des composantes avant rotation et extraction sur trois axes seulement donne des indications sur la structure des données.

Tableau 5-6. : structure factorielle ACP1 de l'étude 2 avant rotation

Matrice des composantes^a

	Redimensionné				
	Composante				
	1	2	3	4	5
EPC24	,667	-,206		,171	
EPC20	,614	-,281	,227		-,132
EPC05BIS	,602	,444		-,190	-,327
EPC08	,584	-,320	-,302	-,369	
EPC09BIS	,568	-,428	-,262	-,251	
EPC25	,527		,229	,210	
EPC17	,504		,443	-,215	,309
EPC06BIS	,440	,685	-,154	-,280	-,210
EPC07BIS	,344		-,657	,159	,300
EPC22	,356		,616		,283
EPC30	,406		-,105	,582	-,265
EPC21BIS	,417			,435	-,369
EPC31	,399	,488		,283	,564

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 5 composantes extraites.

- Le premier facteur domine tous les autres facteurs puisqu'il comprend des corrélations positives avec tous les énoncés. Les quatre premières variables qui saturent le plus

fortement sur ce facteur ont toutes trait à l'indécision. On nommera donc le premier facteur EVITEMENT.

- Le second facteur est corrélé positivement avec les items EPC31, EPC06bis, EPC05bis, c'est pourquoi nous l'appellerons INDECISION COGNITIVE.
- Le troisième facteur est corrélé positivement avec EPC22, EPC17, EPC25 et EPC24. Ces items sont la manifestation d'un comportement retardataire chronique. On retrouve ici la dimension RETARD CHRONIQUE.

Cependant presque tous les items ont des corrélations élevées avec tous les facteurs. Il est donc utile de réaliser une rotation des axes en vue de simplifier la complexité factorielle de certaines variables. Pour cette deuxième étude, moins exploratoire que la première, nous avons choisi la rotation Oblimin, car on ne peut pas penser que les trois dimensions ne soient pas corrélées. Comme le suggère le carré sémiotique présenté en Chapitre 3, EVITEMENT et INDECISION sont des dimensions complémentaires. On peut donc s'attendre à ce qu'elles soient corrélées. Par ailleurs, la dimension RETARD CHRONIQUE est sans nul doute une conséquence de chacune des dimensions susmentionnées.

La matrice des composantes après rotation Oblimin forcée sur trois axes est alors :

Tableau 5-7. : structure factorielle ACP1 de l'étude 2 après rotation

Matrice des types^a

Variance expliquée = 46%	Echelle		
	Redimensionné		
	Composante		
	1	2	3
EPC09BIS - Quand la décision d'acheter est prise, je n'attends plus	,774	-,136	
EPC08 - En règle générale, quand j'ai l'intention d'acheter, j'achète rapidement	,737		
EPC07BIS - Même si je sais que le prix peut encore baisser, je n'attends plus	,642	,181	-,471
EPC24 - Je me dis toujours "je l'achèterais demain".	,550		,275
EPC30 - Je n'achète que lorsque j'y suis obligé	,301	,187	
EPC06BIS - Je peds beaucoup de temps à analyser la valeur....		,860	
EPC05BIS - Je suis de ceux ou celles qui mettent plus de temps		,663	,197
EPC31 - Je pense très souvent que le produit que je pourrai acheter plus tard ...		,645	
EPC22 - Je me retrouve souvent à acheter quelque chose....	-,175		,720
EPC17 - Je dépasse souvent le délai que je me fixe pour acheter...			,633
EPC20 - Même après avoir décider d'acheter , je ne le fais pas toujours	,419		,505
EPC25 - Je me retrouve toujours plus en retard que je ne le souhaiterais...	,230	,101	,441
EPC21BIS - Je suis la plupart du temps réticent à m'engager...	,259		,262

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 28 itérations.

Dans l'analyse des données du deuxième test, nous retenons des critères de saturation moins stricts que dans le premier test. Une saturation minimale de 0.5 sur l'axe principal est toujours requise, alors qu'un écart de 0.3 entre deux facteurs est acceptable. Bien entendu ces critères sont toujours sujets à une appréciation qualitative.

En conséquence, nous sommes amenés à supprimer deux items, EPC21BIS et EPC30, dont les communalités sont faibles (respectivement 0,189 et 0,176) :

- EPC21BIS était déjà un énoncé limite dans le premier test qui est plus susceptible d'indiquer l'attitude par rapport à l'achat (« Je suis la plupart du temps réticent à m'engager dans un processus d'achat ») que la procrastination.
- EPC30 est un item que nous venons juste d'introduire. L'idée traduite par cet item est également plus proche de l'attitude par rapport à l'achat que de la procrastination .

Après élimination de ces deux items, nous avons conduit une deuxième analyse factorielle.

2.3.3.2. ACP2

La matrice de données relatives aux 11 variables restantes est adéquate pour une nouvelle factorisation (KMO > 0,7 et Test de Bartlett rejetant l'hypothèse nulle d'absence de corrélation entre les variables). Les trois axes extraits expliquent quant à eux 52,2 % de variance. La matrice des composantes après rotation est présentée ci-dessous :

Tableau 5-8. : structure factorielle ACP2 de l'étude 2 après rotation

Matrice des types

Variance expliquée = 52%	Echelle		
	Redimensionné		
	Composante		
	1	2	3
EPC09BIS - Quand la décision d'acheter est prise, je n'attends plus	,764	-,105	,101
EPC08 - En règle générale, quand j'ai l'intention d'acheter, j'achète rapidement	,741		
EPC07BIS - Même si je sais que le prix peut encore baisser, je n'attends plus	,650	,199	-,422
EPC24 - Je me dis toujours "je l'achèterais demain".	,515		,338
EPC06BIS - Je peds beaucoup de temps à analyser la valeur....		,857	
EPC05BIS - Je suis de ceux ou celles qui mettent plus de temps		,667	,204
EPC31 - Je pense très souvent que le produit que je pourrai acheter plus tard ...		,636	
EPC22 - Je me retrouve souvent à acheter quelque chose....	-,192		,708
EPC17 - Je dépasse souvent le délai que je me fixe pour acheter...			,666
EPC20 - Même après avoir décider d'acheter , je ne le fais pas toujours	,386		,536
EPC25 - Je me retrouve toujours plus en retard que je ne le souhaiterais...	,191	,103	,470

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

D'une part, à l'analyse de ce tableau trois énoncés saturent fortement sur plusieurs facteurs en même temps : EPC07BIS, EPC20 et EPC24. D'autre part, EPC25 ne satisfait pas le critère de saturation minimale. Dans quelle mesure faut-il considérer l'élimination de l'un d'entre eux ? Considérons les uns après les autres.

- EPC07BIS sature négativement sur le facteur RETARD CHRONIQUE . C'est un effet attendu puisque l'énoncé se finit par « je n'attends plus ». Cependant, la formulation de EPC07BIS est complexe pour de nombreux sujets malgré le soin apporté à sa reformulation après le premier test. La prise en compte du facteur prix, situationnel, peut effectivement réduire la portée de cet item. L'analyse du graphique « boîte à moustache », montre également la tendance « yea-sayers » des sujets par rapport à cette variable.

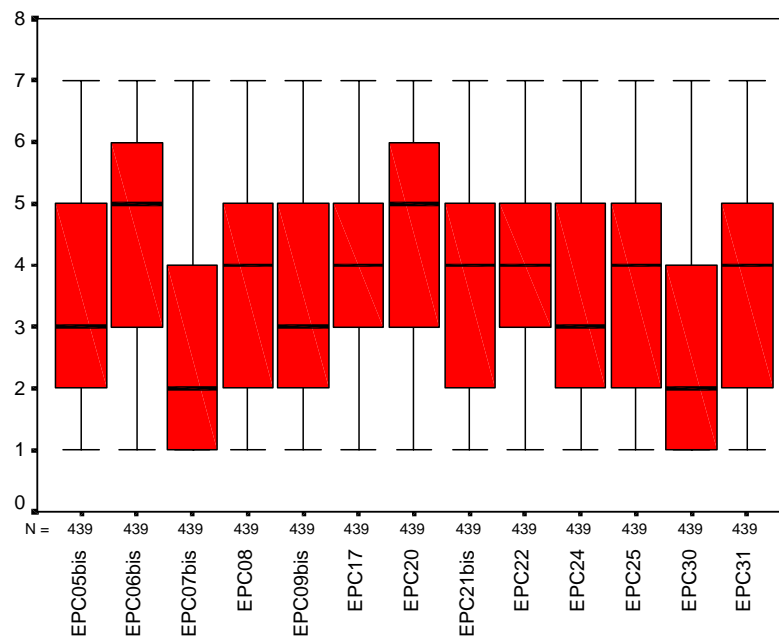


figure 5-4. : graphique "boîtes à moustaches" des variables de l'étude 2

Son administration à un échantillon plus large de consommateurs pourrait donc être source d'erreurs. Enfin, si on considère l'incidence de son élimination sur le facteur EVITEMENT on observe qu'il n'a pas d'impact sur la fiabilité interne de la dimension dont il dépend principalement (l'alpha passe de 0,6577 à ,6553 si EPC07BIS est éliminé).

- EPC20 sature sur le facteur « RETARD CHRONIQUE » alors que sa formulation devrait le rattacher au facteur « EVITEMENT ». Sa présence sur ce facteur n'est pas attendue et ne s'explique pas. D'ailleurs sa présence sur le premier facteur « EVITEMENT » ne faisait aucun doute à la lecture de la matrice des composantes avant rotation. Sa présence sur le deuxième facteur est peut-être le résultat d'un artefact statistique qui indiquerait

l'instabilité des résultats. Cependant l'idée qui se rattache à cet item est importante pour le concept étudié : nous ne pouvons donc pas l'éliminer.

- EPC24, « Je me dis toujours 'je l'achèterai demain ' », est propre à être représenté sur tous les facteurs. Il capte aussi bien l'évitement que le retard chronique. Cependant, cet énoncé capte l'essence même de la procrastination. A ce stade, il ne peut pas être considéré pour élimination.
- EPC25, « Je me retrouve toujours plus en retard que je ne le souhaiterais quand il s'agit d'acheter un produit nouveau », est représenté sur les trois facteurs avec une faible saturation. Sa faible communalité (0,331) est insuffisante. Nous proposons de l'éliminer.

Dans une troisième analyse factorielle, nous choisissons de supprimer EPC07BIS et EPC25.

2.3.3.3. ACP3

La nouvelle matrice est toujours adéquate pour factorisation. Cette troisième analyse factorielle confirme l'existence de trois dimensions qui expliquent 58% de variance.

Tableau 5- 9. : Structure factorielle ACP3 de l'étude 2 après rotation

Matrice des types^a

Variance expliquée = 58%	Echelle		
	Redimensionné		
	Composante		
	Evitement	Indécision	Retard Chronique
EPC09BIS Quand la décision d'acheter est prise, je n'attends plus (*)	,820		
EPC08 En règle générale quand j'ai l'intention d'acheter, j'achète rapidement	,792		-,101
EPC24 Je me dis toujours "je l'achèterai demain"	,532		,267
EPC20 Même après avoir décidé d'acheter quelque chose je ne le fais pas toujours	,528		,399
EPC06BIS Je perds beaucoup de temps à analyser la valeurs et les caractéristiques d'un produit avant de prendre finalement une décision d'achat		,887	-,175
EPC05BIS Je suis de ceux ou celles qui mettent plus de temps que les autres pour se décider pour une marque plutôt qu'une autre	,220	,715	
EPC31 Je pense très souvent que le produit que je pourrais acheter plus tard est meilleur que celui que je peux acheter aujourd'hui	-,168	,555	,298
EPC22 Je me retrouve souvent à acheter quelque chose que j'avais l'intention d'acheter plus tôt	-,117		,819
EPC17 Je dépasse souvent le délai que je fixe pour acheter un produit	,212		,636

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 9 itérations.

- **Dimension 1** = EVITEMENT Ce facteur explique 30,4% de variance (30,5% après rotation). Ce facteur exprime la facette INDECISION de la procrastination qui apparaît ici comme la dimension principale dans la procrastination du consommateur (Alpha = 0,68).
- **Dimension 2** = INDECISION COGNITIVE. Ce facteur explique 15,5% de variance (14,8% après rotation). Le facteur exprime la manifestation de la procrastination pendant le processus d'évaluation d'un produit ou d'une marque. (Alpha = 0,58)
- **Dimension 3** = RETARD CHRONIQUE. Ce facteur explique 12% de variance (12,4% après rotation). Les énoncés affectés à ce facteur manifestent l'ajournement. Ils révèlent tous également une certaine négligence ou une incapacité à respecter les délais. Dans chacun de ces items la décision d'acheter est prise mais la planification a priori de l'achat n'est pas respectée. On pourrait qualifier ce facteur de *Maîtrise des délais*. (Alpha = 0,51)

On notera que l'item EPC20 est désormais rattaché à la dimension EVITEMENT, ce qui se justifie par le libellé de l'énoncé. Cependant il est resté très corrélé au facteur RETARD CHRONIQUE . C'est pourquoi nous jugerons la fiabilité de chacune de ces deux dimensions avec l'item « Je me dis toujours 'Je l'achèterai demain' ».

Nous pourrions nous satisfaire de ce modèle dans lequel les dimensions sont bien identifiées et chacune d'entre elles présente un alpha supérieur à 0,5 niveau minimum accepté pour une recherche exploratoire (Nunnally, 1967). Le principe de précaution veut que nous prenions ces résultats car il est toujours plus aisé de réduire l'échelle dans des recherches futures que de l'allonger.

Pour que notre échelle soit largement acceptée par les praticiens du marketing il peut être utile de poursuivre son épuration. Trois items pourraient être supprimés sur la base de critères statistiques : EPC20, EPC24, et EPC31. D'un point de vue qualitatif, nous sentons que ces énoncés traduisent bien le report d'achat, et particulièrement l'item EPC24, « Je me dis toujours je l'achèterai demain ». Toutefois ils traduisent chacun plusieurs dimensions simultanément. Une échelle courte a des avantages certains pour faciliter son administration à de vastes échantillons. Par exemple, la FNAC réalise ses enquêtes « satisfaction » à l'aide de bornes interactives. Plusieurs milliers de personnes sont ainsi interrogées trimestriellement. Cependant ces bornes ne permettent d'afficher que 6 à 8 questions par écran : une échelle courte serait donc extrêmement utile. L'utilisation de questionnaires par borne interactive et

de télé-enquêtes sont susceptibles de se développer. C'est pourquoi nous allons réaliser une quatrième ACP, en éliminant les items EPC20 et EPC31.

2.3.3.4. ACP4

La suppression des items EPC20, et EPC31 confirme l'existence de trois dimensions distinctes (en ne retenant que les facteurs dont la valeur propre est supérieure à 1).

Les trois dimensions, EVITEMENT, INDECISION COGNITIVE et RETARD CHRONIQUE expliquent alors 67% de la variance de l'échantillon de 447 personnes.

Tableau 5-10. : structure factorielle ACP4 de l'étude 2 après rotation

Matrice des types^a

Variance expliquée = 67%	Redimensionné		
	Composante		
	Evitement	Indécision	Retard Chronique
EPC08 En règle générale quand j'ai l'intention d'acheter, j'achète rapidement (*)	,843		
EPC09BIS Quand la décision d'acheter est prise, je n'attend plus (*)	,843		
EPC24 Je me dis toujours "je l'achèterai demain"	,543		,264
EPC06BIS Je perds beaucoup de temps à analyser la valeurs et les caractéristiques d'un produit avant de prendre finalement une décision d'achat		-,935	
EPC05BIS Je suis de ceux ou celles qui mettent plus de temps que les autres pour se décider pour une marque plutôt qu'une autre	,115	-,765	
EPC22 Je me retrouve souvent à acheter quelque chose que j'avais l'intention d'acheter plus tôt	-,166		,899
EPC17 Je dépasse souvent le délai que je fixe pour acheter un produit	,194		,678

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 6 itérations.

Le facteur EVITEMENT explique 33,4% de variance (33,4% après rotation; $\alpha = 0,65$), le facteur INDECISION COGNITIVE explique 18,2% (23,2% après rotation; $\alpha = 0,63$) et le facteur RETARD CHRONIQUE 15,5% (18,8% après rotation ; $\alpha = 0,48$).

2.3.4. Synthèse de l'étude 2

La structure factorielle dégagée par l'étude 1 a été répliquée dans l'étude 2. Trois dimensions se dégagent soit une de plus (le RETARD CHRONIQUE) par rapport à la structure théorique qui supposait L'EVITEMENT et L'INDECISION COGNITIVE. Toutefois la composante RETARD

CHRONIQUE est peu fiable et est également corrélée à la dimension EVITEMENT par les items EPC17 et EPC22 .

La structure théorique du construit ne proposant que deux dimensions, il nous paraît préférable de juger définitivement de la dimensionnalité de l’outil de mesure en testant cette échelle de 7 items issues de l’ACP4 sur l’échantillon de l’étude 3.

2.4. Etude 3 : répliation de la structure factorielle

La troisième étude est conçue pour tester les effets de la procrastination du consommateur sur le processus de décision et vérifier notamment la prédictivité de l’instrument de mesure.

2.4.1. Le questionnaire

L’échelle de procrastination du consommateur fut donc introduite dans le 3^{ème} questionnaire en ne retenant que les 7 items de l’échelle épurée au terme de l’analyse de l’étude 2.

Le troisième questionnaire comprenait également

- Une expérience que nous décrivons dans le Chapitre 6
- L’échelle d’implication de Strazierri
- L’échelle d’estime de soi, testée au premier questionnaire
- L’échelle d’orientation action attendue, épurée au premier test
- Les facettes Caractère consciencieux et Névrosisme de l’échelle de personnalité de Norman (1968) traduite par Zouaghi (1996).

L’échelle de procrastination était située au milieu du questionnaire, après l’expérience. Les autres caractéristiques du questionnaire ont déjà été développées dans le Chapitre 4 consacré aux hypothèses de la recherche.

2.4.2. Collecte de données

Le 3^{ème} test a été conduit sur un échantillon homogène d’étudiants en MSG (Maîtrise de Sciences de Gestion) en 3^{ème} ou 4^{ème} année universitaire. L’échantillon total est de 352 sujets répartis pour 58% parmi les filles et 42% parmi les garçons.

2.4.3. Résultats

La matrice de données est factorisable (KMO = 0,784 et le test de Barlett permet de rejeter l'hypothèse d'une matrice de covariances égale à une matrice identité). L'analyse factorielle en composantes principales est donc réalisée. Deux dimensions se dégagent sur la base du critère de Kaiser expliquant au total 58% de variance au lieu de trois précédemment.

Tableau 5-11. : variance expliquée par la structure factorielle de l'étude 3

Variance expliquée totale

	Valeurs propres initiales ^a			Sommes des carrés chargées			Somme des carrés pour la rotation		
	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés
Non normée	1	10,226	42,661	10,226	42,661	42,661	7,698	32,113	32,113
	2	3,784	15,785	3,784	15,785	58,447	6,313	26,334	58,447
	3	2,866	11,956	70,402					
	4	2,235	9,326	79,728					
	5	1,867	7,788	87,516					
	6	1,555	6,489	94,005					
	7	1,437	5,995	100,000					
Redimensionné	1	10,226	42,661	2,941	42,013	42,013	2,248	32,116	32,116
	2	3,784	15,785	1,094	15,635	57,647	1,787	25,531	57,647
	3	2,866	11,956	70,402					
	4	2,235	9,326	79,728					
	5	1,867	7,788	87,516					
	6	1,555	6,489	94,005					
	7	1,437	5,995	100,000					

Méthode d'extraction : Analyse des principaux composants.

a. Lors de l'analyse d'une matrice de covariance, les valeurs propres initiales des solutions directe et centrée sont les mêmes.

La matrice des composantes après rotation propose les deux dimensions théoriques que sont Evitement et Indécision Cognitive. La rotation Oblimin directe donne ici une meilleure visualisation des variables (Tableau 5-12).

Tableau 5-12. : structure factorielle de EPC avec 7 variables de l'étude 3

Matrice des types^a

Variance expliquée = 58%	Composante	
	Evitement	Indécision cognitive
EPC08 - En règle générale quand l'ai l'intention d'acheter, j'achète rapidement (*)	,864	
EPC09bis - Quand la décision d'acheter est prise, je n'attends plus (*)	,847	-,199
EPC24 - Je me dis toujours "je l'achèterai demain"	,669	,115
EPC22 - Je me retrouve souvent à acheter quelque chose que j'avais l'intention d'acheter plus tôt	,416	,152
EPC05bis - Je suis de ceux ou celles qui mettent plus de temps que les autres pour se décider pour une marque plutôt qu'une autre		,854
EPC06bis - Je perds beaucoup de temps à analyser la valeur et les caractéristiques d'un produit avant de prendre finalement une décision d'achat		,834
EPC17 - Je dépasse souvent le délai que je fixe pour acheter un produit	,420	,421

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 6 itérations.

Les communalités de EPC22 et EPC 17 étant respectivement de 0,245 et 0,490, nous proposons d'éliminer ces deux items qui composaient la dimension RETARD CHRONIQUE. En définitive notre échelle de procrastination du consommateur est proposée en 5 items et deux dimensions, EVITEMENT (alpha = 0,73) et INDECISION COGNITIVE (alpha = 0,68) :

Tableau 5-13. : structure factorielle de EPC avec 5 variables de l'étude 3

Matrice des types^a

Variance expliquée =70%	Composante	
	Evitement	Indécision Cognitive
EPC08 - En règle générale quand l'ai l'intention d'acheter, j'achète rapidement (*)	,869	-,126
EPC09bis - Quand la décision d'acheter est prise, je n'attends plus (*)	,862	
EPC24 - Je me dis toujours "je l'achèterai demain"	,661	,146
EPC05bis - Je suis de ceux ou celles qui mettent plus de temps que les autres pour se décider pour une marque plutôt qu'une autre		,878
EPC06bis - Je perds beaucoup de temps à analyser la valeur et les caractéristiques d'un produit avant de prendre finalement une décision d'achat		,851

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 4 itérations.

Cette structure factorielle correspond à notre structure théorique du concept. Nous proposons maintenant de réaliser une analyse factorielle confirmatoire sur les échantillons agrégés de l'étude 1 et de l'étude 2, car les mêmes items ont été proposés dans les collectes de données.

2.4.4. Synthèse

La réplication de la structure factorielle sur un troisième échantillon a réduit l'outil de mesure à deux dimensions Evitement et Indécision Cognitive qui sont les deux composantes principales du construit. Ce résultat ne doit pas surprendre. En effet on avait observé dans l'étude 2 que la fiabilité de cette troisième dimension, Retard Chronique, était faible. Elle est désormais confondue avec les deux axes. Comme l'échelle était administrée en un seul bloc dans le troisième questionnaire, la proximité spatiale des items a peut-être provoqué entre les questions un effet de halo qui n'a pas bénéficié à cette dimension du fait de la faiblesse de sa fiabilité.

Nous proposons donc une échelle de 5 items répartis en deux dimensions dont nous allons maintenant considérer la validité et la fiabilité.

3. Estimation de la validité de la mesure

Cette section rassemble les résultats relatifs à la robustesse, la fiabilité et la validité de la mesure de la procrastination du consommateur. Nous proposons donc de conduire dans une première étape une analyse factorielle confirmatoire, qui nous fournira les indices d'ajustement et les valeurs d'indicateurs nécessaires pour calculer certaines mesures avancées de fiabilité et validité.

3.1. Analyse factorielle confirmatoire

Les analyses factorielles confirmatoires de cette recherche ont été réalisées avec l'aide du logiciel AMOS 3.61

3.1.1. De l'apport de l'analyse factorielle confirmatoire

Pour mener le développement de notre échelle, nous avons jusque maintenant utilisé l'analyse factorielle exploratoire. Cette approche permet de décrire a posteriori des dimensions interprétables à partir des données. Ce sont les données qui construisent donc les facteurs. Les relations entre les variables ou indicateurs (dans notre cas ce sont les énoncés) et les facteurs

sont dites « formatives ». Ainsi « les variables observables peuvent être conçues comme des effets plutôt que des causes » (Valette-Florence, 1988).

Dans l'analyse factorielle confirmatoire, on pose a priori des relations entre les facteurs et les indicateurs. Ces relations sont réflexives. On développe ainsi un modèle pour lequel on cherche confirmation dans les données. L'analyse factorielle confirmatoire estime ainsi des coefficients de saturation pour chacun des indicateurs sur les facteurs prédéfinis. La démarche est donc inverse à celle de l'analyse factorielle exploratoire puisque ce sont les données qui confirment les facteurs sans les construire. D'autre part les coefficients sont des estimations.

Les indicateurs d'ajustement que fournissent les logiciels d'équations structurelles sont destinés à juger de la vraisemblance du modèle. Si les indicateurs sont acceptables, on pourra alors conclure que le modèle s'ajuste effectivement aux données. Grâce aux nouvelles techniques de bootstrap, nous pouvons également conclure que le modèle est stable.

L'outil que nous utiliserons pour estimer les modèles est le logiciel AMOS 3.61.

3.1.2. Méthodologie

Cinq phases successives s'appliquent à toutes les applications basées sur les SEM, y compris les analyses factorielles confirmatoires (Bollen & Long, 1993).

- (a) Spécification du modèle
- (b) Identification
- (c) Estimation
- (d) Test de son ajustement
- (e) Re-spécification

Nous détaillons ci-dessous les 5 phases :

- (a) La construction du modèle s'appuie sur les résultats de l'analyse factorielle exploratoire.
- (b) On identifiera classiquement ce modèle en fixant arbitrairement des contraintes égales à un (1) (Anderson & Gerbing, 1988).
- (c) Le choix d'une méthode d'estimation est fonction de la distribution des variables dans l'échantillon. Churchill (1995) remarque que les hypothèses sous-jacentes à l'utilisation des méthodes d'estimation sont trop peu souvent vérifiées. En règle générale, il est souhaitable que l'analyse de structure des covariances (ASC) soit basée sur des variables ayant une distribution multinormale (Bollen, 1989). Le calcul du coefficient de kurtosis

multivarié est une précaution à prendre pour mener cette vérification (Baumgartner & Homburg, 1996 ; Steenkamp & van Trijp, 1991). Cependant la procédure du bootstrap est une manière élégante de remédier aux limites imposées par la nature des distributions. La procédure du bootstrap génère de manière aléatoire (avec remise) plusieurs échantillons issus de l'échantillon initial sur lequel ont été collectées les données. On obtient ainsi une estimation (avec son écart type) de chaque paramètre du modèle concerné, ainsi que les intervalles de confiance correspondant (Arbuckle, 1997). Ces intervalles de confiances produits par le bootstrap (les erreurs standard dans le logiciel AMOS) sont à comparer aux intervalles de confiance générés sur une seule estimation originelle.

- (d) Enfin, pour juger la qualité d'ajustement du modèle nous avons retenu les indices les moins sensibles à la taille de l'échantillon. En effet les indices GFI, AGFI, RMSEA et RMR, sont moins sensibles à la taille de l'échantillon que ne l'est le χ^2 . Notre but n'est pas ici d'entrer dans une discussion relative à la pertinence des indices les uns par rapport aux autres. C'est un débat encore largement ouvert (Bollen & Long, 1993). Mais nous nous appuierons sur quelques valeurs limites pour juger de la pertinence de l'ajustement du modèle (Didellon & Valette-Florence, 1995).

Tableau 5-14. : les valeurs clefs des indices d'ajustement d'un modèle causal structurel

Indices	Valeurs Clefs
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	>0,9
GFI (Goodness of Fit Index)	>0,9
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	<0,05 (Steiger & Lind, 1980) <0,08 (Browne & Cudeck, 1993)
CAIC (Consistent AIC)	<CAIC du modèle saturé

- (e) La respécification du modèle sera proposée si les indicateurs d'ajustement ne sont pas optimaux ou si l'étude des résidus standardisés fait apparaître des valeurs inacceptables (Steenkamp & van Trijp, 1991 ; Baumgartner & Homburg, 1996).

La respécification est une démarche nouvelle pour l'analyse factorielle confirmatoire. En effet, cette démarche peut être qualifiée d'exploratoire. Notre souci est ici de vérifier par l'étude des résidus standardisés que le modèle issu de la dernière analyse factorielle exploratoire est approprié.

Dans le cadre d'une démarche exploratoire de l'analyse confirmatoire, quatre types de données sont à vérifier.

1. **La corrélation entre les facteurs** : une forte corrélation entre deux facteurs peut indiquer qu'il est souhaitable de réunir les items en un seul facteur.
2. **Les corrélations multiples au carré** (fournies par la commande \$smc du logiciel AMOS) : cet indicateur permet d'estimer le pourcentage de variance retenu par la variance expliquée par le facteur (Arbuckle, 1997). Cet indicateur doit être utilisé avec prudence : une faible corrélation multiple sur un item ne rend pas l'item forcément inintéressant si celui-ci explique une partie non négligeable, exprimée par le λ , du facteur. De précédentes recherches sur la procrastination fixent à 0,25 la borne minimum pour cet indicateur (Mann et al, 1995).
3. **Les indices de modification** : obtenus par la commande \$mods, ils indiquent si la qualité de l'évaluation d'un item serait supérieure si ce dernier était libéré de toute contrainte avec la variable latente. Cette information doit être évaluée en association avec les corrélations multiples au carré qui décrivent combien un item donné représente la variable latente.
4. **Le niveau des résidus standardisés** : Les résidus standardisés sont les résidus entre les matrices de covariance observée et reproduite divisés par leurs erreurs standards asymptotiques (Steenkamp & van Trijp, 1991). Les valeurs excédant $|2.58|$ indiquent une mauvaise spécification. L'analyse des résidus standardisés peut faciliter le travail d'élaboration itérative du modèle. Lorsqu'un sous-ensemble de variables a d'importants résidus avec d'autres variables du même facteur, alors qu'au sein de ce sous-ensemble les résidus sont positifs et importants, alors il est probable que ce sous-ensemble soit une dimension. Toutefois, lorsqu'un item a d'importants résidus en valeurs absolues sans qu'une structure factorielle ne se dégage, il est conseillé de le supprimer.

Comme dans le cadre de l'analyse factorielle exploratoire, ces critères doivent toujours être considérés en relation avec la signification des énoncés avant de proposer leur élimination.

3.1.3. Collecte de données

Etant donné que le libellé des énoncés des items a été inchangé entre les deux dernières études, nous avons réalisé une agrégation des observations de l'étude 2 avec l'étude 3 pour mener l'analyse factorielle confirmatoire. Compte tenu de l'effet de l'âge sur la procrastination (Ferrari et al, 1995), nous avons choisi de travailler sur un échantillon d'âge homogène. Nous avons alors retenu les individus dont l'âge était inférieur ou égal à 25 ans, soit 658 observations.

3.1.4. Résultats

Nous avons successivement vérifié l'hypothèse de normalité, choisi une méthode d'estimation, estimé les paramètres directement et par la procédure du bootstrap, vérifié la qualité des indicateurs d'ajustement, et analysé les résidus standardisés.

La vérification de l'hypothèse de normalité nous conduit à étudier les indices de symétrie (« skewness ») et d'aplatissement (« kurtosis »).

Tableau 5-15. : les indices de symétrie et d'aplatissement des variables de l'échelle de procrastination du consommateur

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
epc05bis	1.000	7.000	0.205	2.143	-1.198	-6.274
epc06bis	1.000	7.000	-0.487	-5.096	-1.007	-5.270
epc24	1.000	7.000	0.393	4.117	-0.878	-4.598
epc09bis	1.000	7.000	0.567	5.940	-0.808	-4.233
epc08	1.000	7.000	0.131	1.375	-1.221	-6.394
Multivariate					1.408	2.158

Tous les coefficients sont significatifs. Le « Critical Ratio » que calcule AMOS pour le coefficient de symétrie est en fait le rapport entre le coefficient de symétrie ou d'aplatissement et l'écart type associé. Il faut donc comparer ce rapport à |1,96| valeur que prend le t de Student dans une distribution suivant la loi Normale.

A la lecture du coefficient « skewness », trois variables (EPC06bis, 24, 09bis) s'écartent plus que les autres de la normalité. Afin d'être sûrs que le départ de la normalité n'est pas trop important, nous avons tracé les diagrammes gaussiens Q-Q pour chacune de ces variables : ils confirment une violation modérée de la normalité (Figure 5-5.).

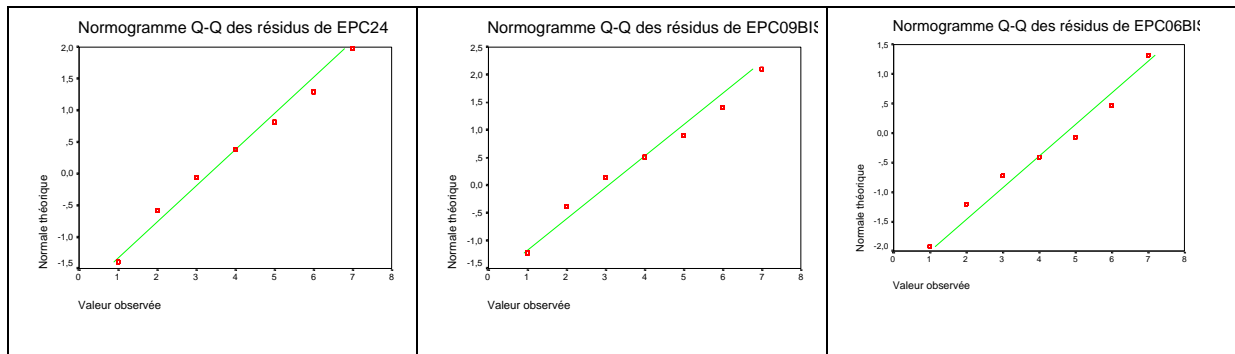


Figure 5-5. : les diagrammes gaussiens Q-Q des variables violant modérément la normalité

Ces variables ne sont pas purement gaussiennes. L'estimation par le maximum de vraisemblance tolère des violations modérées de la normalité. Cependant, on ne sait pas jusqu'à quel point le maximum de vraisemblance est stable lorsque les données dévient de la normalité. La limite de robustesse n'est pas franchement établie. La qualité des estimations du maximum de vraisemblance étant réputée supérieure à celle d'ADF, méthode non paramétrique, nous appliquerons le principe de parcimonie des statistiques en choisissant l'estimation du modèle par la méthode du maximum de vraisemblance. Le calcul s'effectuera à partir de la matrice des covariances, le paramètre par défaut du logiciel AMOS.

Le logiciel AMOS estime les paramètres suivants :

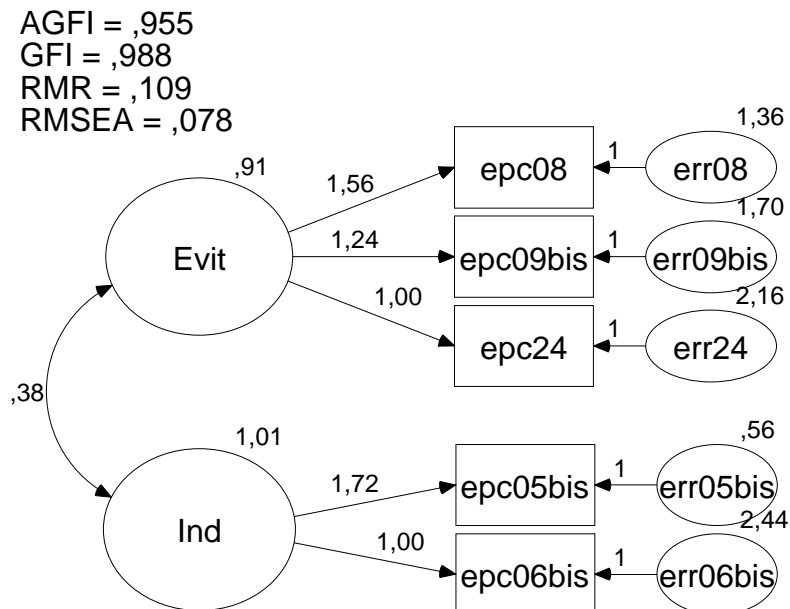


figure 5-6. : analyse factorielle confirmatoire EPC avec 5 items

Tous les indicateurs réfectifs sont significatifs et l'ajustement du modèle est satisfaisant selon les normes requises, à l'exception de l'indice de présence des résidus. En effet l'indicateur RMR signale de forts résidus. Une respécification du modèle peut s'avérer nécessaire. Suivant la démarche évoquée dans la section précédente, quatre types de données sont à analyser.

- La corrélation entre les facteurs est de 0,38. Forte, elle n'indique pas cependant qu'il soit souhaitable de réunir tous les items sous une seule dimension.
- Les corrélations multiples au carré de EPC24 et EPC06bis, bien que faibles restent supérieures à 25%, limite inférieure communément admise (Mann et al, 1997).
- Les indices de modification suggèrent soit l'élimination de EPC24, soit l'établissement d'une auto corrélation entre les erreurs de EPC24 et EPC05bis.
- L'étude des résidus standardisés ne montre pas de valeur de résidus supérieure à |2,54]. Mais les valeurs prises par les résidus entre EPC05bis et EPC24 signalent le besoin de respécifier le modèle à ce niveau.

Sur la base des indicateurs développés ci-dessus, l'item EPC 24 « Je me dis toujours 'Je l'achèterai demain' » est écarté. Cet item a été conservé pendant tout le processus d'épuration sur un critère qualitatif plutôt que quantitatif car il caractérise bien le report d'achat. Toutefois sa formulation forte ('toujours') ne le rend probablement pas apte à capter toute la variance possible du construit. Ainsi l'item est à l'origine d'une forte erreur aléatoire.

Le modèle est donc respécifié en supprimant l'item EPC24. Pour remédier aux violations de la loi normale par certaines variables, l'analyse sera également conduite en utilisant la procédure de bootstrap. 500 échantillons de bootstrap ont été générés.

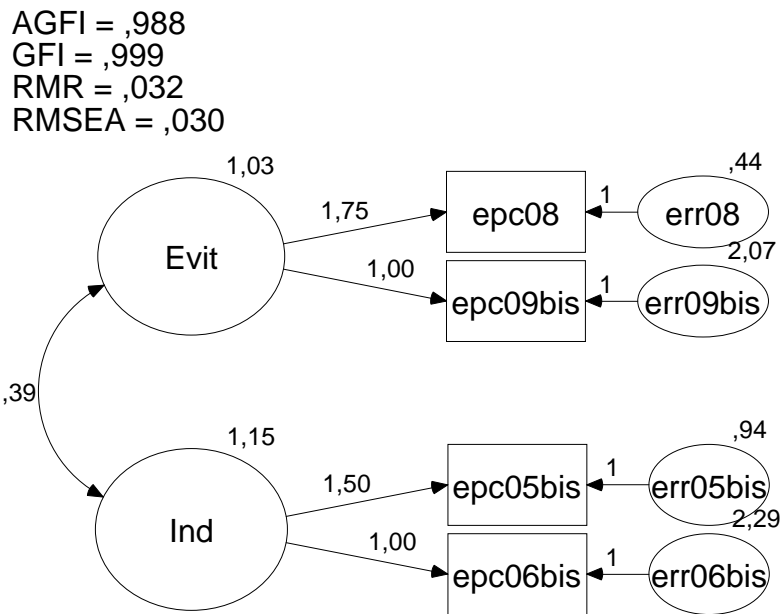


figure 5-7. : analyse factorielle confirmatoire de EPC avec 4 items

L'ajustement de ce nouveau modèle à deux facteurs est satisfaisant : $\chi^2 = 1,603$ ($p < 0,206$), $\chi^2/df = 1,603$, GFI= 0,999, AGFI = 0,988, RMSEA = 0,03, TLI = 0,992 et RMR = 0,032.

Tableau 5-16. : estimation par le maximum de vraisemblance (MV) et par une procédure de bootstrap

Dimension	Relation	λ par MV	λ par bootstrap	Smc
Evitement	Evit- epc08	0,936	0,954	0,735
	Evit - epc09bis	0,576	0,573	0,335
Indécision	Ind - epc05bis	0,578	0,580	0,332
	Ind - epc06bis	0,857	0,867	0,876

Les estimations bootstrap indiquent la convergence des estimations, ce qui permet de considérer le modèle comme stable.

3.2. La Fiabilité des instruments

Cette section rassemble les résultats concernant la fiabilité de l'instrument de mesure. L'introduction des équations structurelles comme méthode complémentaire et confirmatoire dans le développement d'une échelle mesurant un construit marketing ou psychologique a développé les indices disponibles pour juger de la fiabilité et de la validité d'un nouvel instrument. Nous obtiendrons nos résultats selon les différentes méthodes disponibles.

3.2.1. Fiabilité des instruments de mesure

La fiabilité interne décrit dans quelle mesure les items qui composent l'échelle sont pertinents pour le construit sous-jacent. Deux indicateurs sont traditionnellement retenus pour évaluer cette pertinence : l'alpha de Cronbach et la corrélation inter-item (Bearden et al, 1993). Des seuils sont proposés : Nunnally (1967) considère qu'un alpha supérieur à 0.5 est acceptable pour une recherche exploratoire et Bearden et al (1993) indiquent que les corrélations entre items sont très bonnes lorsqu'elles sont supérieures à 0.3. Les estimations fournies par les analyses factorielles confirmatoires ont permis de proposer le ρ de Joreskog qui présente une amélioration par rapport à l' α de Cronbach, car il n'est pas dépendant du nombre d'items. Compte tenu du faible nombre d'items, cet indicateur sera étudié avec intérêt. Rappelons que le coefficient que nous utilisons est donné par :

$$\rho_{\xi}^{\xi} = \frac{\left(\sum_{i=1}^{\rho} \lambda_i \right)^2 \text{var}(\xi)}{\left(\sum_{i=1}^{\rho} \lambda_i \right)^2 \text{var}(\xi) + \sum_{i=1}^{\rho} \text{var}(\delta_i)}$$

où

ρ_{ξ}^{ξ} = cohérence interne du construit ξ

λ_i = saturation ("loading") de l'item i sur son facteur.

Si les variables sont standardisées, $\text{var}(\xi) = 1$ et $\text{var}(\delta_i) = (1 - \lambda_i^2)$

3.2.2. Résultats

Nous présentons ci-dessous ces trois indices statistiques pour chacune des dimensions. La signification des items des trois dimensions étant restée stable entre les deux tests, nous proposons également de comparer les indices de fiabilité entre le premier test et les deux modèles issus du deuxième test.

Tableau 5-17. : fiabilité de l'échelle de procrastination du consommateur

		Evitement⁴	Indécision cognitive	Retard chronique
α de Cronbach	Echantillon 2	0,67	0,63	0,48
	Echantillon 3	0,71	0,68	N/A
Corrélations inter-items	Echantillon 2	0,50	0,46	0,32
	Echantillon 3	0,55	0,52	N/1
ρ de Joreskog	Echantillon agrégé	0,76	0,69	N/A

Les coefficients alpha rapportés ici se sont nettement améliorés entre les deux collectes de données. Alors qu'ils pouvaient être considérés comme moyens dans l'échantillon 2, des coefficients proche de 0,70 sont tout à fait honorables pour une échelle émergente (Vernette, 1991), les corrélations inter-items sont bonnes (Bearden et al, 1993). Toutefois les recherches futures devront se consacrer à l'amélioration de la fiabilité de ces mesures.

3.3. La validité des instruments

3.3.1. Validité des instruments de mesure

La fiabilité des instruments ayant été établie, il est désormais possible de considérer leur validité (Churchill, 1979 ; Vernet, 1991). Alors que la fiabilité s'attache à vérifier dans quelle proportion une variable influence un ensemble d'items, la validité s'applique à démontrer que la variable mesurée est bien la cause sous-jacente de la covariance de l'item (DeVellis, 1991).

- La fiabilité est un indicateur de l'unicité de construit entre toutes les variables le saisissant mais ne démontre pas que le construit est saisi par le bon ensemble de variables. En effet le hasard aurait pu réunir des items ensemble qui ont une bonne corrélation entre items, sans que ceux-ci ne mesurent effectivement le construit.
- Peter (1981) a proposé de structurer la validité en quatre niveaux : la validité de contenu, la validité de trait ou validité du construit, la validité prédictive et la validité nomologique.

⁴ Les coefficients correspondant à la dimension dans ce tableau ont été recalculés pour tenir compte de l'élimination de l'item EPC24.

3.3.1.1. Validité de contenu

La validité de contenu a pour but de vérifier si l'échelle mesure bien le construit qu'on cherche à mesurer. Compte tenu du soin apporté au développement des items, et à la soumission à quatre experts du domaine d'application, on considère que toutes les garanties ont été rassemblées pour assurer la validité de contenu.

On peut également associer les quatre items retenus au carré sémiotique que nous avons développé dans le Chapitre 3.

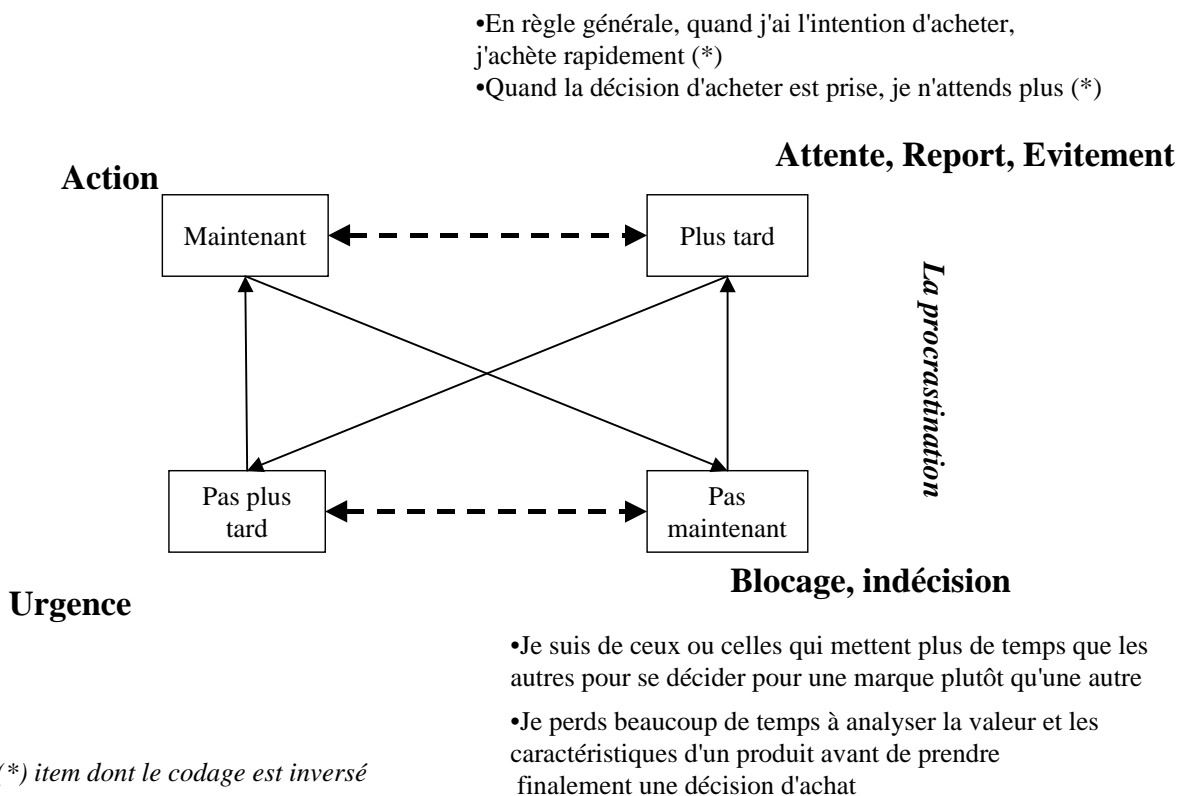


figure 5-8. : Validité de contenu par rapport au carré sémiotique de la procrastination

Les deux dimensions de la procrastination sont bien représentées par les énoncés retenus après épuration de l'échelle.

3.3.1.2. Validité de trait ou validité de construit

Une mesure possède une bonne validité de trait lorsqu'elle mesure une chose, toute cette chose et rien que cette chose (Roehrich, 1993). Autrement dit, il s'agit de déterminer si l'opérationnalisation du concept mesure bien le construit qu'elle est supposée mesurer (Zaltman, Pinson, & Angelmar, 1971). Deux types de validité sont susceptible de vérifier la

validité de trait ou de construit: la validité convergente et la validité discriminante (Campbell et Fiske, 1959 ; Zaltman, Pinson & Angelmar, 1973)

Vernette (1991) rappelle les définitions de Zaltman, Pinson et Angelmar (1973).

- La *validité convergente* est établie lorsque deux instruments appliqués à la mesure d'un même concept aboutissent à un résultat identique.
- La *validité discriminante* est établie lorsqu'un instrument de mesure d'un concept appliqué à un autre concept donne un résultat nettement différent du premier.

3.3.2. Méthode d'estimation de la validité convergente et discriminante

Il existe deux approches pour établir les validités convergente et discriminante (Steenkamp & van Trijp, 1991) : d'une part, les techniques traditionnelles qui font appel à l'analyse factorielle exploratoire et aux corrélations bivariées (Zaltman et al, 1973), et d'autre part, les techniques basées sur les résultats des modèles structurels de covariances.

- La première technique vérifie à l'aide de corrélations bivariées entre divers instruments les validités convergente et discriminante. Il existe cependant des limites à cette approche : les deux outils peuvent être fortement corrélés mais en fait mesurent plus l'erreur que le fait à mesurer. Quelle est alors la véritable validité de la mesure? La seconde technique apporte des corrections à ces limites.
- La deuxième technique, fondée sur un modèle structurel, s'emploie à démontrer que le construit doit partager au moins 50% de variance avec ses mesures. Cette approche est décrite par Fornell et Larcker (1981)

3.3.2.1. Validité discriminante et convergente par la comparaison des corrélations bivariées.

Le développement d'une échelle de mesure de la procrastination du consommateur se justifie par la situation très spécifique de la consommation par rapport aux contextes de développement des instruments développés en psychologie, lesquels s'appuient initialement sur des comportements d'étudiants par rapport aux échéances académiques.

Cependant, il doit y avoir convergence entre EPC, spécifique au contexte particulier de la consommation, et une échelle plus générale de la procrastination. Nous avons choisi l'échelle DP (Decisional Procrastination) de Mann (1982) car c'est le seul instrument de mesure de la

procrastination disponible dans la littérature qui soit validé par analyse factorielle confirmatoire (Mann et al, 1997) pour évaluer la validité convergente. Toutefois, EPC ne partage pas complètement la définition de DP : cela doit se traduire par une corrélation moyenne et une structure factorielle distincte.

Pratiquement, lorsque deux mesures convergent, leur coefficient de corrélation est élevé. Ce coefficient ne doit pas être trop élevé pour garantir que les mesures saisissent des traits d'un même construit légèrement différents (Churchill, 1995)⁵. Idéalement, des mesures devraient corréler au niveau de leur fiabilité. Mais comme la fiabilité n'est jamais parfaite, les corrélations observées entre deux construits seront amoindries en fonction de leur fiabilité respective (Spector, 1992).

Pour tester la validité discriminante, nous avons choisi de comparer les échelles de procrastination et de compulsivité, qui peuvent être opposées en tant que comportement déviant (Pinson et Jolibert, 1997). Nous constaterons que la validité discriminante en comparant les taux de corrélation entre les scores de l'échelle de compulsivité et notre nouvelle échelle de procrastination.

3.3.2.2. Validité convergente et discriminante par l'approche de Fornell et Larcker (1981)

L'approche de Fornell et Larcker est différente car elle étudie la validité de l'échelle par rapport à ses propres erreurs.

"La validité convergente est démontrée lorsque la variance expliquée par le construit est supérieure à la variance due aux erreurs de mesure" (Zouaghi, 1996). La validité discriminante se constate lorsque la variance partagée entre un construit et ses mesures doit être supérieure à la variance partagée entre les construits.

$$\rho_{vc}(\xi) = \frac{\sum_{i=1}^P \lambda^2 X_i}{\sum_{i=1}^P \lambda^2 X_i + \sum_{i=1}^P \text{var}(\varepsilon_i)}$$

⁵ On remarquera que Churchill (1995) ne propose pas de niveaux absolus pour juger de la validité convergente ou non d'un instrument Il se limite à une explication relative.

3.3.3. Résultats

3.3.3.1. Interprétation de la matrice de corrélation entre outils de mesure

Considérant ces développements théoriques nous sommes en mesure d'interpréter successivement la matrice des corrélations entre les échelles l'échelle DP de Mann (1982), de compulsivité – COMPUL- de d'Astous, Valence et Fortier (1989) et EPC l'échelle de procrastination du consommateur.

Tableau 5-18. : validité convergente et discriminante au niveau de l'échelle globale par la méthode des corrélations

Corrélations

		DP	COMPUL	EPC
Corrélation de Pearson	DP	1,000	**	**
	COMPUL	,129**	1,000	**
	EPC	,411**	-,159**	1,000
Sig. (bilatérale)	DP	,	,006	,000
	COMPUL	,006	,	,001
	EPC	,000	,001	,

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

La convergence entre l'échelle validée de procrastination décisionnelle, DP, (Mann, 1982 ; Mann et al, 1997) l'échelle de procrastination du consommateur que nous proposons (EPC) est établie par un indice de corrélation de 0.411. Ce coefficient est suffisant pour considérer qu'il y a convergence entre les deux instruments sans qu'il y ait confusion.

Le coefficient de corrélation entre l'échelle de procrastination du consommateur et l'échelle de compulsivité est également significatif. La validité discriminante peut être établie avec l'échelle de compulsivité, COMPUL, si celle-ci est considérée comme unidimensionnelle. Le sens négatif indiquerait même une opposition entre les deux comportements. Il est peut-être possible d'opposer les deux déviances ainsi que cela a déjà été évoqué (Pinson & Jolibert, 1997) et mis en lumière grâce à la deuxième génération de termes catégoriels du carré sémiotique qui a positionné la procrastination en opposition par rapport à la compulsivité.

Nous proposons maintenant d'étudier les validités convergente et discriminante au niveau des dimensions des instruments, EVIT et INDECIS pour l'échelle de procrastination, et COMPUL_1, COMPUL_2, et COMPUL_3 pour les dimensions de la compulsivité.

Tableau 5-19. : validité convergente et discriminante au niveau des dimensions de la procrastination et de la compulsivité par la méthode des corrélations

Corrélations

	DP	COMPUL_1	COMPUL_2	COMPUL_3	EVIT	INDECIS	
Corrélation de Pearson	DP	1,000		**	**	**	
	COMPUL_1	,063	1,000	**	**	**	
	COMPUL_2	,030	,553**	1,000	**	**	
	COMPUL_3	,273**	,427**	,399**	1,000	*	
	EVIT	,294**	-,153**	-,243**	,025	1,000	**
	INDECIS	,345**	-,048	-,189**	,121*	,212**	1,000
Sig. (bilatérale)	DP	,	,184	,531	,000	,000	
	COMPUL_1	,184	,	,000	,000	,001	
	COMPUL_2	,531	,000	,	,000	,000	
	COMPUL_3	,000	,000	,000	,	,596	
	EVIT	,000	,001	,000	,596	,	
	INDECIS	,000	,311	,000	,011	,000	

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

La validité discriminante est établie avec les facteurs COMPUL_2 et COMPUL_3 sur les dimensions présentant des corrélations significatives.

La validité convergente et discriminante est confirmée par une analyse factorielle regroupant les instruments de mesures et démontrant ainsi la singularité de chaque trait nonobstant les convergences ou discriminances.

Tableau 5-20. : validité de trait de la procrastination - structure factorielle des échelles de procrastination décisionnelle, de procrastination du consommateur et de la compulsivité

Matrice des types^a

	Redimensionné				
	Composante				
	COMPUL_1	DP	INDECIS	EVITEMENT	COMPUL_2 & COMPUL_3
COMP03	,961			,193	,121
COMP04	,898				
COMP05	,729				
COMP08	,660			-,155	
COMP09	,658	,129		-,204	
DP05		,787		,125	
DP03		,785		-,103	,227
DP04		,735			
DP02		,606		,350	-,121
DP01		,495	-,401		-,123
EPC06BIS			-,872	-,132	
EPC05BIS		,190	-,667		-,135
COMP02	,123	,191	,459	-,387	-,285
EPC08		,146		,793	
EPC09BIS				,789	-,108
COMP13				,106	-,822
COMP06		-,179	-,135		-,816
COMP12	,259		,375	-,202	-,432
COMP01	,247	,155	,339	-,268	-,371
COMP07	,208	,275			-,291

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 11 itérations.

Toutes les dimensions des trois instruments de mesure apparaissent séparément, à l'exception des dimensions 2 et 3 de la compulsivité qui sont confondues. A noter cependant que l'item COMP02, « Je suis fréquemment impulsif dans mes comportements d'achat » se retrouve sur le même facteur que la dimension Indécision de la procrastination. Ce score factoriel est parfaitement logique lorsqu'on se reporte au carré sémiotique. Compulsivité et Procrastination, phénomènes contraires, partagent cependant chacun séparément un lien fort avec l'impulsivité. Cet item reflète particulièrement cette dernière tendance. Il est donc tout naturel de le retrouver aussi bien sur le facteur Indécision que sur les facteurs de compulsivité.

Au moyen de corrélations bivariées, nous avons montré la validité convergente, de la Procrastination du Consommateur, aussi bien globalement, que dimension par dimension.

Afin d'affiner ces résultats, nous proposons maintenant d'étudier la validité de notre instrument au moyen de l'approche préconisée par Fornell et Lacker.

3.3.3.2. Estimation de la validité par l'approche de Fornell et Lacker

La validité convergente est démontrée lorsque la variance expliquée par le construit est supérieure à la variance due aux erreurs de mesures. La valeur du ρ doit donc être supérieure à 0,50.

Tableau 5-21. : validité convergente et discriminante fondées sur les estimations de l'analyse factorielle confirmatoire.

Validité convergente		
Variance moyenne partagée entre un construit et ses mesures		
$\lambda_{\text{evit-epc08}} = (1,75)^2 = 3,06$ $\lambda_{\text{evit-epc09bis}} = (1,00)^2 = 1$	$\text{var}(\varepsilon_{\text{epc08}}) = 0,40$ $\text{var}(\varepsilon_{\text{epc09bis}}) = 2,09$	$\rho_{\text{évitement}} = 0,62$
$\lambda_{\text{ind-epc05bis}} = (1,50)^2 = 2,25$ $\lambda_{\text{ind-epc06bis}} = (1,00)^2 = 1$	$\text{var}(\varepsilon_{\text{epc05bis}}) = 0,90$ $\text{var}(\varepsilon_{\text{epc06bis}}) = 2,31$	$\rho_{\text{indécision}} = 0,50$
Validité discriminante		
Variance moyenne partagée entre construits		
$\phi^2_{\text{indécision-évitement}} = (0,39)^2 = 0,15 < \rho_{\text{indécision}} \text{ et } \rho_{\text{évitement}}$		

La convergence est établie. La validité discriminante est confirmée.

4. Synthèse

Nous avons atteint l'un de nos objectifs de recherche : développer une échelle de mesure de la procrastination du consommateur fiable et valide. Cet outil à deux dimensions illustre plus exhaustivement que les outils développés en psychologie les caractéristiques de la procrastination.

Nous proposons une échelle courte (4 Items) aisément administrable aussi bien dans une recherche académique que dans une étude de marché à vocation managériale.

L'analyse factorielle confirmatoire sur un large échantillon a montré un bon ajustement de l'échelle aux données, avec deux dimensions (GFI = 0,993 ; AGFI = 0,999 ; RMSEA = 0,02). Les indicateurs de régression, de fiabilité et de validité sont présentés dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 5-22. : L'échelle de procrastination du consommateur (EPC) -
Synthèse des résultats**

Facteur	Items		smc	fiabilité	validité
Evitement	EPC08	En règle générale, quand j'ai l'intention d'acheter, j'achète rapidement	0,876	0,76	0,62
	EPC09bis	Quand la décision d'acheter est prise, je n'attends plus	0,332		
Indécision	EPC05bis	Je suis de ceux ou celles qui mettent plus de temps que les autres pour se décider pour une marque plutôt qu'une autre	0,735	0,69	0,50
	EPC06bis	Je perds beaucoup de temps à analyser la valeur et les caractéristiques d'un produit avant de prendre finalement une décision d'achat	0,335		

Toutefois, il convient de souligner deux limites qui devront faire l'objet de recherches ultérieures :

1. **Le nombre d'énoncés retenus.** Le processus d'épuration de cette échelle n'a permis de ne retenir que 2 items par dimension alors que 3 items par facteur sont recommandés pour l'analyse factorielle confirmatoire (Baumgartner & Homburg, 1996). Les recherches ultérieures s'attacheront à enrichir chacune des dimensions de ce nouvel instrument de mesure en proposant de nouveaux énoncés. Par exemple, l'item « je me dis toujours je l'achèterai demain », qui a été éliminé dans la dernière phase du processus d'épuration pour obtenir un meilleur ajustement du modèle confirmatoire, pourra être reformulé en remplaçant le mot « toujours » par l'expression « assez souvent ». En effet la formulation initiale pouvait être excessive. Cet enrichissement devra se faire en améliorant simultanément la fiabilité et la validité de l'échelle sur des populations variées.

2. **L'échantillon de validation.** L'échelle a été ici validée auprès d'un échantillon d'étudiants en formation initiale de gestion. Il est important désormais de soumettre cette échelle à des échantillons plus âgés. En effet, notre revue de littérature ainsi que la validation de l'échelle DP ont fait apparaître l'importance de l'âge sur la procrastination. Enfin l'accroissement de la taille des échantillons permettra d'utiliser des méthodes non paramétriques efficaces pour des données non gaussiennes.

Cependant, la validité et la fiabilité de l'outil sont acceptables sur un échantillon d'étudiants, ce qui nous permet de poursuivre notre recherche sur une population similaire.

Chapitre 6

RESULTATS DE LA RECHERCHE ET DISCUSSION

Dans ce dernier chapitre nous présentons les résultats de l'expérience dont la méthodologie a été développée au Chapitre 4. Ce chapitre est structuré en 2 parties. La première porte sur les résultats des hypothèses H2 à H7 relatives aux antécédents psychologiques de la procrastination. La seconde développe les résultats relatifs aux effets de la procrastination du consommateur sur la décision d'achat.

1. Hypothèses concernant le construit de procrastination du consommateur

1.1. Test des hypothèses

Les hypothèses H2 à H6 proposent de tester les relations existantes entre des caractéristiques psychologiques de l'individu et la procrastination du consommateur. Nous proposons de recourir à des mesures d'associations, telles que les corrélations bivariées pour tester les hypothèses.

Tableau 6-1. : Tableau des corrélations entre variables antécédentes de la procrastination du consommateur.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Procrastination	(,67)	**	**	*		**	*				
2. dim. Evitement	,814**	(,71)	**	**		**	**				
3. dim. Indécision	,810**	,319**	(,68)							*	
4. Estime de soi globale	-,123*	-,128**	-,071	(,82)	**	**	*	**		**	
5. estime de soi intrinsèque	-,089	-,081	-,063	,944**	(,80)	**	**	**		**	
6. estime de soi sociale	-,145**	-,176**	-,059	,749**	,488**	(,78)				**	
7. Hésitation	,122*	,157**	,041	-,143*	-,149**	-,079	(,67)		**		
8. Préoccupation	-,022	-,048	,012	-,232**	-,257**	-,097	-,021	(,49)	*	**	
9. Caractère consciencieux	,017	,061	-,033	-,057	-,042	-,066	,288**	-,115*	(,53)		
10. Instabilité émotionnelle	,056	-,036	,128*	-,316**	-,333**	-,166**	,056	,176**	-,014	(,80)	
11. Locus of Control	-,078	-,043	-,085	,108	,109	,065	-,016	-,099	,005	-,020	(,60)

Le coefficient alpha de Cronbach pour chaque mesure est indiqué sur la diagonale des intercorrélations

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

1.1.1. La relation entre l'estime de soi et la procrastination (H2)

Notre hypothèse H2, proposait une relation entre la procrastination du consommateur et l'estime de soi (H2.2), et plus particulièrement entre l'estime de soi et la dimension évitement de la procrastination (H2.1). **Ces deux sous-hypothèses sont validées** à la lecture des corrélations significatives entre les divers construits.

L'estime de soi est significativement corrélée avec la procrastination du consommateur ($r = -0,123$) et la dimension évitement de cette dernière ($-0,128$). Bien que faibles, ces résultats sont significatifs et se situent dans la partie inférieure de la fourchette de coefficients de corrélations constatée dans les recherches sur la procrastination (de $-0,15$ à $-0,45$ – voir tableau récapitulatif Chapitre 2 pp 64-65). Non seulement ces résultats confirment la tendance observée dans la littérature en psychologie, mais ils fournissent aussi des renseignements intéressants sur la nature de la relation entre l'estime de soi et la procrastination. En ayant dissocié les deux dimensions de l'estime de soi (une facette d'analyse intérieure ou intrinsèque et une facette sociale), on peut montrer que la relation avec la procrastination n'est

significative qu'avec la dimension dite « sociale »¹ de l'estime de soi ($r = -0,176$ entre celle-ci et la dimension évitement de la procrastination). Cela suggère que le consommateur est susceptible de reporter son achat lorsqu'il perçoit qu'il se sent inférieur par rapport à d'autres personnes de son entourage. En effet, l'estime de soi sociale utilise des items tels que : « Je suis capable de faire des choses au moins aussi bien que la plupart des gens ». Le consommateur valorisera ses capacités et ses compétences par rapport à son aptitude à faire aussi bien que les autres. Quand Burka et Yuen (1983) ont envisagé l'estime de soi tournée vers soi-même ou en comparaison des autres en posant que les procrastinateurs évitaient le jugement qu'eux-mêmes ou *d'autres* pourraient avoir par rapport à leur habileté à réaliser une tâche. Le procrastinateur éviterait donc l'achat lorsqu'il juge qu'il n'est pas assez capable par rapport à son entourage.

Ce résultat est cohérent avec les recherches qui mettent en évidence une liaison entre la procrastination et le perfectionnisme (Flett & al, 1995) : lorsque le perfectionniste a peur de l'échec et qu'il développe une infériorité par rapport à ce qui est attendu de lui par les autres, il est plus procrastinateur que les autres. Dans une telle situation le procrastinateur peut être conduit à évaluer sa compétence comme inférieure à celle des autres. Dans une relation directe entre le vendeur et le client, il sera alors très important que le vendeur apparaisse au même niveau de compétence que le client. Ceci sera d'autant plus critique que le produit sera élaboré.

1.1.2. La relation entre l'instabilité émotionnelle et la procrastination (H3)

Selon l'hypothèse H3, cette situation est propice à l'instabilité émotionnelle. **L'hypothèse H3.1 est en effet validée** : plus le niveau de névrose est élevé, plus l'indécision est forte ($r = 0,128$). Cependant la relation entre la névrose et la procrastination globale (Hypothèse 3.2) n'est pas vérifiée : **l'hypothèse H3.2 n'est pas validée**. L'absence d'effet de la névrose sur le score global de procrastination peut s'expliquer par le rôle médiateur de l'indécision vers l'évitement. L'indécision captant toute l'instabilité émotionnelle est d'ailleurs proposée dans le cadre de l'hypothèse H4, comme un antécédent de la dimension évitement.

¹ Nous rappelons que nous avons procédé à une ACP sur l'échelle de l'estime de soi et avons fait apparaître deux dimensions distinctes, l'estime de soi intrinsèque et l'estime de soi sociale.

1.1.3. La relation entre l'orientation attente et la procrastination (H4)

Après avoir testé les facteurs antécédents cognitifs de la procrastination, la littérature sur la procrastination suggère de tester les facteurs volitifs. L'hypothèse H4 propose donc de tester le lien entre l'orientation attente, conceptualisée par Kuhl (1994), intégrée dans les recherches en marketing par Bagozzi et al (1992), et la procrastination du consommateur.

A la lecture du tableau des corrélations, **les hypothèses H4.1 et H4.2 sont toutes deux validées** : plus l'individu est orienté attente, plus l'évitement sera fort ($r = 0,157$) et plus la procrastination globale sera forte ($r = 0,122$).

1.1.4. La relation entre le Locus of Control et la procrastination (H5)

Les hypothèses H5.1 et H5.2, qui supposent une relation entre la procrastination du consommateur et le locus of Control, **ne sont pas validées**. Ce résultat peut être expliqué par deux facteurs.

Premièrement, la faible fiabilité de l'échelle peut être la cause de ces contre-performances. En effet l'alpha de Cronbach de l'échelle de Locus of Control est de 0,60 dans cette étude. Cependant cette échelle a été publiée (Bergadaà et Faure, 1992) dans sa version originale avec un alpha de 0,70. D'autre part, les échelles de Locus of Control n'ont pas un coefficient de fiabilité supérieur à 0,70 en règle générale (Robinson & Shaver, 1973). Cette faiblesse indique une fois de plus la difficulté de saisir ce concept important (Dubois, 1987).

Deuxièmement, rappelons ici la constatation que nous avons faite dans le Chapitre 2 : les diverses recherches consacrées à la procrastination ne sont pas unanimes quant à l'existence d'une liaison entre la procrastination et le Locus of control. Suite à Dubois (1987), nous avons alors suggéré que si une relation n'existe pas avec le Locus of control, il peut exister une relation avec le concept de self-efficacy.

1.1.5. La relation entre le caractère consciencieux et la procrastination (H6)

Les hypothèses H6.1 et H6.2, qui supposent une relation entre la procrastination et le caractère consciencieux, **ne sont pas validées**.

1.2. Discussion des résultats

Devant les faibles corrélations entre la procrastination du consommateur et ses antécédents proposés, nous présentons une interprétation visuelle des résultats, en réalisant une projection des individus sur les deux axes dimensionnels de la procrastination : l'évitement et l'indécision. Nous avons suivi la méthode exposée par Evrard et al (1993)².

1. Dans une première étape, nous avons calculé les scores factoriels de chaque individu obtenus par une rotation varimax. Ces scores factoriels seront les coordonnées de chaque individu sur l'espace défini par les deux dimensions indécision et évitement.
2. Dans une deuxième étape, nous avons sélectionné les individus répondant à des critères extrêmes sur chaque variable proposée comme antécédent de la procrastination. Pour constituer des groupes d'individus, nous n'avons retenu que les seuls individus dans les déciles extrêmes pour les variables explicatives de la procrastination. Par exemple, nous avons retenu les scores factoriels des 10% d'individus présentant la plus forte estime de soi et les 10% d'individus ayant la plus faible estime de soi. Nous avons répété cette opération pour les deux autres variables qui présentent une relation significative avec la procrastination : la névrose et l'hésitation.
3. Dans une troisième étape, nous avons calculé le centre de gravité des 6 groupes (2 par variable) ainsi constitués sur l'espace défini par les deux dimensions de la procrastination. Il est alors commode de projeter les centres de gravités pour voir si les variables correspondantes sont liées à l'analyse.

² pp 376-380.

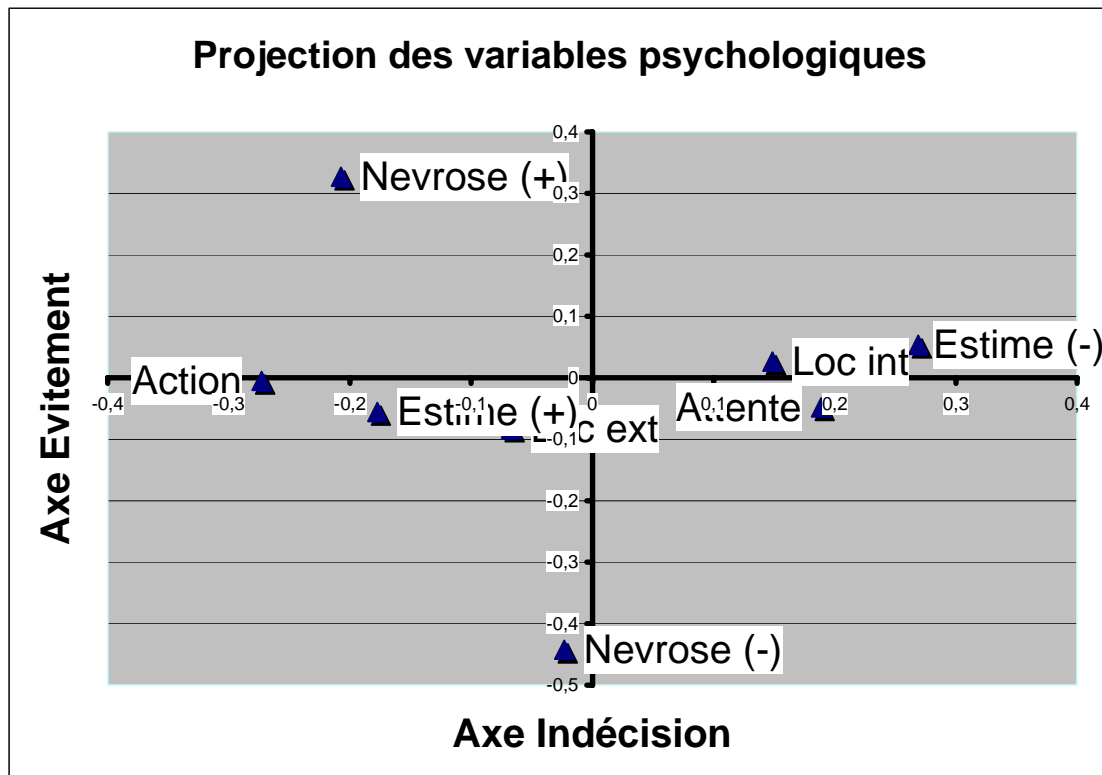


figure 6-1. : Typologie des procrastinateurs d'indécision et d'évitement

Cette projection permet de proposer une typologie de procrastinateurs similaire à celle que nous envisageons au travers de notre approche sémiotique du Chapitre 3.

- D'une part, les **procrastinateurs indécis** dont l'origine de la procrastination est essentiellement liée à une instabilité émotionnelle (névrose). Les individus avec des niveaux élevés de névrose sont projetés dans la partie supérieure de l'axe Indécision, alors que les personnes qui sont stables émotionnellement sont projetées dans la partie inférieure de cette même dimension.
- D'autre part, les **procrastinateurs d'évitement** dont les antécédents sont plus probablement l'orientation attente et une faible estime de soi. En effet, les quatre groupes constitués par les différentes polarités de l'orientation attente et de l'estime de soi, se répartissent idéalement le long de l'axe représentant la dimension évitement.

Cette double typologie tend à confirmer la typologie qui ressortait du carré sémiotique que nous avons proposé dans le cadre du Chapitre 3. Nous avons alors mis à jour deux situations complémentaires de la procrastination, formant ainsi les deux dimensions de notre construit. La position « *pas maintenant* » reflète le blocage et la suspension du processus de décision, en un mot l'indécision, alors que la position complémentaire « *plus tard* » renvoie au report et à l'attente, donc plus nettement à l'évitement. Le carré proposé permettait de définir des

parcours de décision selon que l'individu n'était que procrastinateur indécis (parcours (1) ou (2) dans le graphique ci-dessous) ou seulement procrastinateur d'évitement (parcours (3)). La figure ci-dessous rappelle les trois parcours possibles :

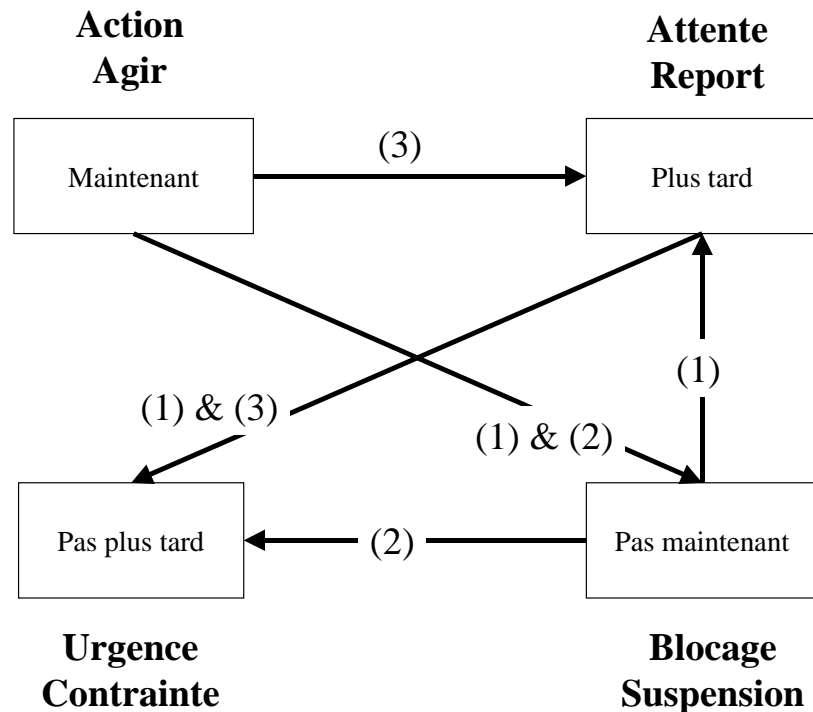


figure 6-2. : les trois parcours possibles du procrastinateur

Si les données semblent effectivement refléter l'existence de deux types de procrastinateurs, pouvant évoluer selon trois processus différents (2 processus pour les procrastinateurs indécis, et un seul processus pour les procrastinateurs d'évitement), nous n'obtenons cependant pas des résultats aussi marqués que ceux que nous attendions.

Ces faibles relations (les coefficients de corrélation entre la procrastination ou l'une de ses dimensions et les antécédents psychologiques sont toutes inférieures à 0,2) montrent que la procrastination du consommateur est un construit à part entière puisqu'il n'est, semble-t-il, pas redondant avec une variable psychologique de base. De nombreux auteurs ont déjà suggéré la procrastination comme un trait de personnalité, car il semblait difficile de l'appréhender directement avec des variables précises (Ferrari et al, 1995), alors que le phénomène est réel et mesurable.

Il semble que nous soyons dans une situation similaire. L'outil de mesure de procrastination du consommateur est apparu fiable et valide (en prenant en compte les précautions que nous avons formulées en conclusion du Chapitre 5). Il est indéniable que nous mesurons bien le report de l'intention. La validité faciale des items, lorsqu'ils sont comparés aux différents

pôles de notre carré sémiotique, l'atteste. Si la procrastination du consommateur n'est que faiblement expliquée par les antécédents psychologiques que nous avons retenus dans cette recherche, l'hypothèse de la procrastination, et de la procrastination du consommateur en particulier, comme un trait de personnalité, se renforce. De futures études devront développer cette voie de recherche.

1.3. Voies de recherches futures.

Cependant d'autres variables plus sensibles au contexte d'achat seraient susceptibles d'expliquer la procrastination du consommateur. Nous en retenons au moins deux :

1. La première serait **l'attitude par rapport au magasinage**. Greenleaf et Lehmann (1995) suggèrent que les consommateurs ont tendance à éviter l'achat lorsque celui-ci est désagréable. Au cours de l'épuration de l'échelle de procrastination du consommateur nous avons éliminé deux items qui avaient formé un nouveau facteur dans l'analyse factorielle. Ces deux items, «Je suis la plupart du temps réticent à m'engager dans un processus d'achat » (EPC21bis) et «je n'achète que lorsque j'y suis obligé » (EPC30), ont été exclus de l'analyse car ils représentaient une cause plutôt qu'une manifestation de la procrastination. En fait ils traduisent une attitude par rapport à l'achat : c'est une attitude défavorable par rapport au processus d'achat en règle générale. Cependant, en l'absence d'échelle d'attitude par rapport à l'achat, nous n'avons pas pu tester cette relation.
2. La seconde voie susceptible d'être étudiée est le **sens de l'économie**. Les entretiens qualitatifs ont révélé que le procrastinateur, et notamment le procrastinateur d'évitement, pouvait reporter l'achat, non parce qu'il est indécis, mais parce qu'il est trop économe. Cette presque avarice le pousserait à éviter tout le processus d'achat, car il sait qu'en fin de processus il devra déboursier. C'est pourquoi il confiera à autrui le soin de dépenser. Cette voie de recherche semble séduisante. En effet le rapport à l'argent n'est jamais étudié en comportement du consommateur. Or l'achat est avant tout l'échange d'une marchandise (l'argent) contre une autre (le produit convoité). Cette perspective économique classique a été oubliée dans le développement des recherches sur le comportement du consommateur. Elle nous paraît importante pour expliquer le report d'achat. Si l'absence de moyens financiers n'est pas une explication de la procrastination, puisque la procrastination est par rapport à une intention d'achat, qui suppose la disponibilité financière pour réaliser l'achat, la réticence à débloquer les moyens financiers disponibles peut parfaitement être une cause de procrastination du

consommateur. Cependant, il n'existe pas à notre connaissance d'outil permettant de mesurer le degré d'avarice du consommateur. Il n'est d'ailleurs pas sûr qu'un tel outil puisse exister : quel consommateur reconnaîtra qu'il est avare ?

1.4. Synthèse

Les hypothèses H2, H3, et H4 sont validées. Les hypothèses H5 et H6 ne sont pas validées. Ces résultats montrent que les deux approches théoriques de la procrastination que nous avons proposées, l'une basée sur des antécédents cognitifs, l'autre en relation avec des antécédents volitifs, sont fondées. Selon l'hypothèse H2, la procrastination du consommateur est effectivement reliée à une faible estime de soi. Le consommateur procrastinateur va éviter de choisir un produit ou une option et préférer s'occuper avec une autre activité, car il ne sent pas aussi capable que son entourage pour choisir habilement. C'est la croyance qu'il se fait de sa capacité à choisir qui le pousse à éviter. C'est pourquoi nous avons nommé cette composante de la procrastination, la composante cognitive. Cependant, le consommateur est également procrastinateur lorsqu'il n'a pas envie de poursuivre le processus de décision, même s'il sait qu'il le doit. C'est ce que nous avons appelé la composante volitive de la procrastination. Nous avons proposé de capter cette composante par l'orientation attente développée par Kuhl (1981, 1994). La facette hésitation de l'orientation attente était particulièrement susceptible d'expliquer la procrastination. L'hypothèse H4 qui posait cette relation est validée.

Cependant, devant la faiblesse des coefficients de corrélation, nous avons projeté les coordonnées des individus selon les variables antécédentes sur les deux axes factoriels de la procrastination. La projection des groupes ainsi constitués a permis de confirmer qu'il existait deux types de procrastinateurs comme le suggérait le carré sémiotique: les procrastinateurs indécis, et les procrastinateurs d'évitement.

En confrontant nos résultats avec les recherches publiées sur la procrastination dans la littérature en psychologie, nous supportons la thèse selon laquelle, la procrastination est un phénomène à part entière de la personnalité. C'est un trait de surface (Ferrari et al., 1995).

Si effectivement cette tendance de personnalité est un trait de surface, elle devrait se révéler dans la situation d'achat par la tendance à choisir ou non. Ceci est l'objet des hypothèses de la section suivante.

2. Effets de la procrastination du consommateur sur la décision d'achat.

Cette section consacrée aux effets de la procrastination est divisée en trois parties. Dans une première sous-section, nous vérifierons l'effet des manipulations expérimentales (Section 2.1). Ensuite, nous mettrons en évidence les effets directs des variables situationnelles et psychologiques, dont la procrastination du consommateur, sur la décision d'acheter ou non (Section 2.2). Enfin nous testerons le modèle complet proposé des effets situationnels et psychologiques pour tester les dernières hypothèses de notre cadre conceptuel de recherche (Section 2.3).

2.1. Vérification des manipulations – Test de l'hypothèse H7

L'hypothèse H7 a été posée pour vérifier si le design de l'expérience créait l'effet escompté sur les répondants. Deux produits, une mini-chaîne Hi-fi et un ordinateur, sont proposés dans deux situations différentes.

1. La première situation est complexe car les offres sont très similaires et de qualité. De plus, elle permet d'échapper au choix car la date d'échéance n'est pas clairement fixée. C'est une situation procrastinable. Toutefois en proposant une promotion, elle offre un effet d'aubaine qui devrait être saisi.
2. La deuxième situation offre un choix facile (deux offres très dissimilaires et de qualité inégale) et une contrainte (il y a obligation d'achat ou bien acceptation d'une gêne importante). C'est une situation non-procrastinable.

Pour percevoir si ces deux situations étaient perçues plus ou moins difficilement, nous avons réalisé une ANOVA avec la variable dépendante mesurée en sept points sur un item bipolaire (Facile / Difficile) en réponse à la question « Avez-vous trouvé le choix ? ».

2.1.1. Effet de la manipulation sur les ordinateurs

Avant de réaliser une ANOVA, il faut s'assurer d'une hypothèse de base : les variances entre les groupes doivent être égales. Afin de vérifier cette hypothèse, on fait le test de Levene qui teste l'inégalité entre les variances. Le test d'inégalité n'étant pas significatif (Test de Levene = 1,724 ; sig = 0,191). Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse que les variances sont inégales. Nous pouvons donc réaliser une ANOVA.

Tableau 6-3. : ANOVA testant l'effet de la manipulation expérimentale sur les ordinateurs

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
FAC_PERC	Inter-groupes	105,880	1	105,880	31,921	,000
	Inter-groupes	603,680	182	3,317		
	Total	709,560	183			

Le test de Fisher (F) est très significatif. **L'hypothèse H7 est validée pour les ordinateurs.** Les répondants ont bien perçu qu'une situation de choix était plus facile que l'autre. L'effet attendu a été perçu.

2.1.2. Effet de la manipulation sur les chaînes hi-fi

Le test d'inégalité n'étant pas significatif (Test de Levene = 1,263 ;sig = 0,263), nous pouvons donc rejeter l'hypothèse que les variances sont inégales. Nous pouvons alors accepter le résultat de l'ANOVA sur les données relatives aux chaînes hi-fi. **L'hypothèse H7 est validée pour les chaînes Hi-fi.** En effet, comme le montre le tableau de résultats ci-dessous, le F de Fisher est significatif.

Tableau 6-4. : ANOVA testant l'effet de la manipulation expérimentale sur les hi-fi

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
FAC_PERC	Inter-groupes	180,095	1	180,095	66,581	,000
	Inter-groupes	440,899	163	2,705		
	Total	620,994	164			

2.2. Test des hypothèses H8 à H10

2.2.1. Effet de la situation – Test de l'hypothèse H8

L'hypothèse H8 propose que la procrastinabilité de l'achat est un déterminant du report d'achat à l'instar de recherches passées (Tversky et Shafir, 1992 ; Dhar, 1997). Nous avons testé cette hypothèse dans le cadre de notre expérience.

Compte tenu des valeurs du χ^2 pour les ordinateurs ($\chi^2 = 2,415$; 1ddl ; sig = 0,120) et pour la hi-fi ($\chi^2 = 0,156$; 1ddl ; sig = 0,692) **l'hypothèse H8 n'est pas validée.**

Contrairement à nos attentes, il n'y a pas d'effet significatif de la situation sur la décision de reporter l'achat ou non. Nous pouvons tenter d'expliquer ce résultat par la définition de la situation. Nous avons expliqué, dans la partie décrivant le design de recherche, que nous prenions le parti de proposer une situation aussi représentative que possible de la réalité. Cette option a guidé notre choix de simuler le comparatif FNAC, de retenir autant d'attributs que possible et d'intégrer un jugement de valeur qu'un vendeur en situation face-à-face serait à même de formuler. Les résultats du test de l'hypothèse H7 ont cependant montré que les répondants distinguaient une différence entre les deux situations. Notre design produit donc bien un effet. Mais cet effet ne se répercute pas sur la décision d'acheter. Compte tenu de ces résultats, nous ne pouvons attribuer ces différences de résultats qu'au réalisme de notre design d'expérience qu'on peut considérer comme plus proche d'une situation d'achat réelle contrairement aux expériences conduites par Dhar (1997), qui ne jouent que sur quelques attributs clairement identifiés.

2.2.2. Effet de l'expérience passée – Test de l'hypothèse H9

De nombreuses recherches ont montré que le comportement passé avait un effet décisif sur la décision d'acheter. L'hypothèse H9 se propose de vérifier cet effet.

L'hypothèse H9 n'est pas validée pour les ordinateurs ($\chi^2 = 0,290$; 1ddl ; sig = 0,590) **mais est validée pour la hi-fi** ($\chi^2 = 4,161$; 1ddl ; sig = 0,041).

Cette différence entre les deux produits peut s'expliquer par la nature différente du produit et plus particulièrement par le rythme différent des innovations technologiques. L'expérience acquise pour acheter un ordinateur n'est pas directement réutilisable 12 mois après un premier achat alors que le marché de la hi-fi, plus stable, permet un transfert des connaissances acquises lors de l'expérience d'achat précédente.

2.2.3. Effet de la procrastination – Test de l'hypothèse H10

Pour tester l'hypothèse H10, hypothèse centrale de notre recherche, nous avons préalablement procédé à un recodage de nos variables. En effet, pour créer un tableau de fréquence des procrastinateurs, il a été nécessaire de créer trois groupes égaux selon le niveau de procrastination des individus mesuré par le score global de l'échelle de procrastination du

consommateur EPC (moyenne des 4 items). Les individus du groupe faiblement procrastinateur ont été codés 0. Les individus du groupe fortement procrastinateur ont été codés 1. La variable EXP capte le résultat de l'expérience. Un code 0 pour EXP signifie que le produit proposé a été choisi alors qu'un code 1 est attribué aux non-choix.

Nous avons construit un tableau croisé de fréquences d'achat ou de report par les fréquences de niveau de procrastination (faible ou forte).

Tableau 6-5. : Tableau croisé de fréquences entre décision de choix et niveau de procrastination

			EPC		Total
			,00	1,00	
EXP	0 - choix	Effectif	88	57	145
		% dans EPC	73,3%	47,5%	60,4%
	1 - non choix	Effectif	32	63	95
		% dans EPC	26,7%	52,5%	39,6%
Total	Effectif		120	120	240
	% dans EPC		100,0%	100,0%	100,0%

La proportion des sujets non procrastinateurs qui ont choisi d'acheter est de 73%, alors que la proportion de procrastinateurs qui choisissent d'acheter dans la même situation n'est que de 47%. **L'hypothèse H10 est validée** comme l'indique le test du χ^2 ($\chi^2 = 16,743$; 1ddl ; sig=0,000) conformément à nos attentes.

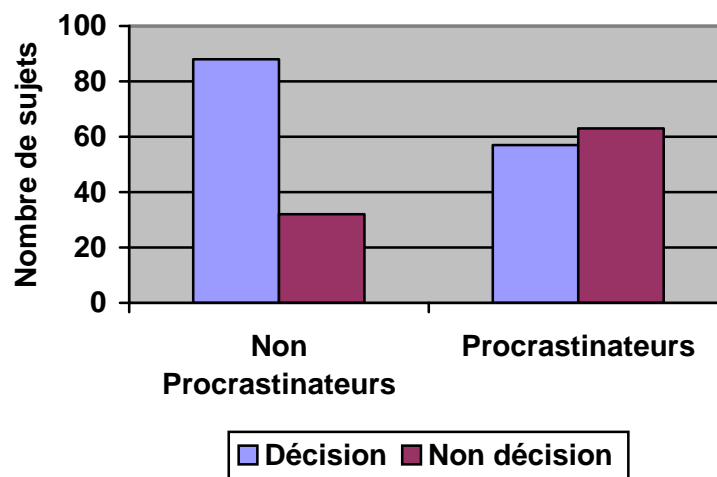


Figure 6-3. : Décisions d'achat des procrastinateurs et non procrastinateurs

La validation de cette hypothèse permet également de démontrer la validité nomologique de notre échelle EPC (Echelle de procrastination du consommateur). A l'examen du graphique de

la figure 6-3., on notera cependant que l'échelle de procrastination est plus performante à prédire le comportement des non procrastinateurs que des procrastinateurs. C'est un avantage qu'il faudra exploiter dans des recherches futures pour juger de la pertinence des opérations promotionnelles destinées à accélérer le processus de choix.

L'effet de la procrastination apparaît nettement plus significatif sur la décision de reporter l'achat que ne le sont la procrastinabilité de la tâche et le comportement passé. C'est pourquoi il est important maintenant d'envisager les effets d'interaction qui peuvent exister entre la procrastination d'une part, et la procrastinabilité de la tâche d'autre part.

2.3. *Modèle complet et test des hypothèses H11, H12 et H13*

2.3.1. Analyses

Pour tester les hypothèses H11, H12 et H13, nous avons procédé à une régression logistique. Nous avons réalisé séparément les analyses sur chacun des deux produits. Nous avons également intégré dans le modèle les effets directs du comportement passé et de la procrastinabilité de la tâche pour valider par une autre méthode les résultats présentés ci-dessus.

Afin d'éviter les problèmes de multicollinéarité qui peuvent surgir dans un tel modèle, nous en avons centré et réduit autour de la moyenne les variables clés (Bagozzi et al, 1992; Yi, 1989).

2.3.2. Résultats pour l'ordinateur

Le tableau 6-7. présente les résultats de la régression logistique après introduction des diverses variables explicatives de la décision d'acheter ou de reporter telles qu'elles furent présentées dans le Chapitre 4. L'échantillon analysé comporte 186 observations.

Tableau 6-7. : Les déterminants de la décision d'acheter ou non - Régression logistique sur les ordinateurs avec procrastination calculée comme un score global.

Variables explicatives	β	Test Wald	Coefficient de corrélation logistique
Procrastination globale	0,7333	9,2331	0,1677**
Implication produit	-0,2970	3,3525	-0,0725*
Situation procrastinable	0,3984	1,6500	NS
Expérience passée	0,3646	1,3042	NS
<i>Interaction</i> Procrastination X Situation procrastinable	-0,3468	1,1470	NS
<i>Interaction</i> Procrastination X Implication	0,0951	1,470	NS
$\chi^2 = 18,524$ avec 6 degrés de liberté significatif à $p < 0,01$ Le R^2 de Nagelkerke est de 12,7% ** significatif à $p < 0,05$ * significatif à $p < 0,1$ NS = Non significatif			

L'hypothèse H9 n'est pas validée. L'expérience passée ne compte pas dans la prise de décision d'achat d'un ordinateur.

L'hypothèse H10 est de nouveau validée. L'influence de la procrastination est significative sur le report ($r = 0,16$).

L'hypothèse H11 n'est pas validée.

L'hypothèse H12 est validée. Comme nous nous y attendions, l'implication facilite la prise de décision.

L'hypothèse H13 n'est pas validée. Contrairement à notre attente, le procrastinateur impliqué ne semble pas reporté l'achat plus qu'il ne l'aurait fait sans présence d'implication.

2.3.3. Résultats pour la Hi-fi

Les résultats spécifiques à la chaîne Hi-fi sont peu différents. L'échantillon analysé comporte 167 observations.

Tableau 6-8. : Les déterminants de la décision d'acheter ou non - Régression logistique sur les chaînes hi-fi avec procrastination calculée comme un score global.

Variables explicatives	β	Test Wald	Coefficient de corrélation logistique
Procrastination globale	0,5764	5,3039	0,1238**
Expérience passée	-0,6852	3,3949	-0,0804*
Situation procrastinable	0,1857	0,2870	NS
Implication produit	-0,1393	0,5851	NS
<i>Interaction</i> Procrastination X Situation procrastinable	-0,2760	0,5997	NS
<i>Interaction</i> Procrastination X Implication	0,1227	0,5302	NS
$\chi^2 = 12,209$ avec 6 degrés de liberté significatif à $p < 0,05$ Le R^2 de Nagelkerke est de 9,7% ** significatif à $p < 0,05$ * significatif à $p < 0,1$ NS = Non significatif			

L'hypothèse H9 est validée. Contrairement aux ordinateurs, l'expérience et le comportement passé facilitent la prise de décision.

L'hypothèse centrale de la recherche, H10, est de nouveau validée. L'influence de la procrastination reste significative sur le report bien qu'en recul ($r = 0,12$).

L'hypothèse H11 n'est pas validée.

L'hypothèse H12 n'est pas validée. Bien que le signe du coefficient estimé β soit correctement orienté, la relation est non significative dans cet échantillon.

L'hypothèse H13 n'est pas validée. Contrairement à notre attente, le procrastinateur impliqué ne semble pas reporter l'achat plus qu'il ne l'aurait fait sans implication produit.

2.3.4. Exploration du rôle des deux dimensions de la procrastination dans la formation de la décision d'acheter ou de reporter

Les hypothèses formulées précédemment, et vérifiées pour certaines, ne proposaient pas les rôles respectifs de chacune des deux dimensions de la procrastination : l'indécision et l'évitement. Nous avons précédemment montré qu'il pouvait être judicieux de séparer chacune de ces dimensions, car leurs antécédents semblent différer.

La régression logistique associée à une procédure pas-à-pas descendante peut se révéler utile dans une démarche exploratoire plutôt que confirmatoire d'une théorie (Menard, 1995). C'est le type d'analyse que nous allons maintenant poursuivre avec les ordinateurs (Tableau 6-9.) et les chaînes hi-fi (Tableau 6-10.).

Tableau 6-9. : Les déterminants de la décision d'acheter ou non - Régression logistique pas-à-pas descendante sur les ordinateurs.

Variables explicatives	β	Test Wald	Coefficient de corrélation logistique
Evitement	0,5216	4,7944	0,1043**
Indécision	0,4161	6,0834	0,1260**
Implication	-0,2883	3,2330	-0,0693*
<i>Interaction</i> Evitement X Situation procrastinable	-0,5652	3,0983	-0,0654*
$\chi^2 = 17,888$ avec 4 degrés de liberté significatif à $p < 0,01$ Le R^2 de Nagelkerke est de 12,2 % ** significatif à $p < 0,05$ * significatif à $p < 0,1$			

Tableau 6-10. : Les déterminants de la décision d'acheter ou non - Régression logistique pas-à-pas descendante sur les chaînes hi-fi.

Variables explicatives	β	Test Wald	Coefficient de corrélation logistique
Indécision	0,4208	5,8695	0,1339*
Expérience passée	-0,7148	4,1921	-0,1008*
$\chi^2 = 10,285$ avec 2 degrés de liberté significatif à $p < 0,01$ Le R^2 de Nagelkerke est de 8,2 % ** significatif à $p < 0,05$ * significatif à $p < 0,1$			

Lorsqu'on compare les effets des facteurs explicatifs du report d'achat sur la décision d'acheter ou non un ordinateur et une chaîne hi-fi, on note les caractéristiques suivantes :

1. La procrastination est une cause de report dans les deux cas. L'hypothèse H10 est validée quel que soit le produit. Cependant, alors que dans le cas des ordinateurs, les deux

dimensions de la procrastination expliquent la décision de ne pas acheter (Tableau 6-9.), seule la dimension indécision explique le report de l'achat (Tableau 6-10.).

2. L'implication produit facilite la décision dans le cas des ordinateurs, mais ne paraît avoir aucun effet sur l'achat d'une chaîne hi-fi. A contrario, l'expérience passée a un impact sur la décision d'acheter une hi-fi alors qu'elle n'a aucune influence sur la décision d'acheter un ordinateur. Ces deux différences peuvent être dues entièrement au type de produit :
 - l'ordinateur est un produit impliquant car cher et nouveau alors que les chaînes hi-fi proposées dans l'expérience ont une valeur nettement moindre (2000 F).
 - les connaissances acquises lors d'un précédent achat d'ordinateurs sont difficilement transférables sur un nouvel achat car l'évolution technique est telle qu'il faut régulièrement mettre à jour ses connaissances.

L'expérience passée facilite la décision d'achat, notamment dans le cadre de l'achat de la chaîne hi-fi. L'entreprise peut tirer avantage de ce résultat en renforçant la satisfaction, et par voie de conséquence la fidélité. En effet d'après le tableau 6-10. l'indécision est compensée en partie par l'expérience passée. En voie de recherche, il nous semble qu'il sera important d'établir des liaisons entre la satisfaction, la fidélité et la procrastination.

3. Enfin on découvre un effet d'interaction négatif entre la procrastination d'évitement et la situation procrastinable dans le contexte de l'achat d'un ordinateur (Tableau 6-9.). Cet effet est contraire à nos attentes, puisque l'hypothèse H11 suggérait que la situation procrastinable encourage le report d'achat chez le procrastinateur. En nous appuyant sur les travaux de Greenleaf et Lehmann (1995) et Janis et Mann (1977), nous avons postulé le report en réponse à une tâche désagréable et à un conflit. Une tâche procrastinable offre ces caractéristiques car elle crée une situation d'indécision. En fait, c'est un effet contraire qui se produit ($r = -0,0654$; $\beta = -0,56$). Si la présence d'une situation procrastinable encourage le procrastinateur d'évitement à se décider, cela signifie que ce dernier préfère une situation d'achat sans contrainte à une situation avec une échéance fixe. Il va préférer une situation où il sera libre d'organiser ses priorités. Lay (1986) avait relié la procrastination comportementale à l'esprit de rébellion: le procrastinateur est rebelle. Une échéance fixée (situation non procrastinable) peut ainsi éveiller la procrastination d'évitement du consommateur. Ce dernier tend alors à reporter l'achat car il n'est pas libre d'organiser ses priorités et refuse une autorité extérieure. En l'absence d'échéance fixe, le procrastinateur d'évitement se sent au contraire libre d'agir tout de suite et donc d'acheter

tout de suite comme dans le cas ici de l'ordinateur. Ainsi, nous pouvons expliquer ce résultat inattendu mais logiquement intuitif. Dans la pratique commerciale et marketing, on peut suggérer qu'il est préférable de ne pas proposer à un procrastinateur d'évitement une situation d'achat avec une échéance inéluctable.

Ces résultats valident une nouvelle fois notre choix de considérer la procrastination comme un construit bidimensionnel alors que les psychologues analysent le phénomène de report à travers un paradigme unidimensionnel.

Les procrastinateurs d'évitement sont rebelles alors que les procrastinateurs d'indécision sont plutôt instables. Les deux dimensions peuvent être présentes simultanément, sans que nous puissions dissocier les deux phénomènes.

3. Synthèse

Les résultats de cette recherche se présentent donc en deux étapes : tout d'abord la compréhension de la procrastination du consommateur, en considérant les variables psychologiques antécédentes du phénomène étudié (Tableau 6-11.), et ensuite les effets de la procrastination (Tableau 6-12.).

1. Le tableau 6-11 résume les antécédents de la procrastination. La procrastination du consommateur présente une relation significative avec l'estime de soi, l'orientation action/attente, et l'instabilité émotionnelle. Les deux premières relations sont particulièrement pertinentes pour expliquer la dimension évitement de la procrastination, alors que l'instabilité émotionnelle est plutôt reliée au trait de personnalité d'Instabilité émotionnelle.

Ces résultats contribuent donc à considérer la procrastination comme un construit bidimensionnel et un trait de surface. En effet la faiblesse des relations proposées justifie une telle interprétation de la procrastination, déjà proposée par ailleurs (Ferrari et al, 1995).

Tableau 6-11. : Tableau récapitulatif des résultats sur les antécédents de la procrastination du consommateur.

Hypothèses	Résultat
H2.1, H2.2 : L'estime de soi du consommateur est négativement lié avec (1) l'évitement, (2) la procrastination globale du consommateur.	Validée. R (évitement, estime de soi) = -0,128 R (procrastination, estime de soi) = - 0,123
H3.1, H3.2 : L'instabilité émotionnelle (névrose) est positivement liée avec (1) l'indécision, (2) la procrastination globale.	Validée R (indécision, névrose) = 0,128 R (procrastination, névrose) = NS
H4.1, H4.2 : L'orientation attente (dimension hésitation) est positivement liée avec (1) l'évitement, (2) la procrastination globale.	Validée R (évitement, hésitation) = 0,157 R (procrastination, hésitation) = 0,122
H5.1, H5.2 : Le locus of control externe de l'individu est associé à (1) l'évitement, (2) la procrastination globale.	Non validée R (LOC, évitement) = NS R (LOC, procrastination) = NS
H6.1, H6.2 : Le caractère consciencieux est négativement lié à (1) l'évitement, (2) la procrastination globale.	Non validée R (caractère consciencieux, évitement) = NS R (caractère consciencieux, procrastination) = NS

2. Le tableau 6-12. qui résume les résultats des hypothèses postulées par rapport aux effets de la procrastination, démontre la validité nomologique de l'outil de mesure de la procrastination, développée dans le chapitre 5.

Cependant, un résultat important de la littérature n'a pas été reproduit dans notre expérience et sur notre échantillon : l'hypothèse H8, qui postule qu'il existe un lien entre la complexité de l'offre (Tversky et Shafir, 1992; Dhar, 1997) et la décision de ne pas choisir, n'a pas été ici vérifiée. Plusieurs justifications ont été avancées. D'une part, la variable manipulée est la procrastinabilité de la tâche, elle-même une combinaison de la différence entre les deux offres d'une alternative (Dhar, 1997) et la contrainte temporelle d'achat. D'autre part, l'expérimentation proposait beaucoup plus d'informations que les expériences menées par les auteurs de références. Nous avons fait ce choix pour augmenter le réalisme de notre expérience. Ce faisant, nous avons peut-être diminué

l'impact de la différence entre les tâches, qui, cependant, a été perçu par les répondants comme l'atteste la validation de l'hypothèse H7.

Tableau 6-12. : Tableau récapitulatif des résultats sur les effets de la procrastination du consommateur.

Hypothèse	Produit Ordinateur	Produit Hi-fi
H7 : Dans une situation procrastinable le choix est perçu comme plus difficile que dans une situation non procrastinable.	Validée	Validée
H8 : Une situation procrastinable est plus susceptible de provoquer le report d'achat qu'une situation non procrastinable.	Non validée	Non validée
H9: L'absence d'expérience passée de la situation d'achat est plus susceptible de provoquer le report d'achat que l'existence d'une telle expérience.	Non validée	Validée
H10 : Plus la procrastination est élevée plus il est probable que la décision d'achat sera reportée.	Validée	Validée
H11 : La procrastination influence davantage le report d'achat dans une situation fermée, que dans une situation ouverte.	Non Validée	Non validée
H12 : Plus le consommateur est impliqué, moins il y a de chances qu'il reporte l'achat.	Validée	Non validée
H13 : Plus le consommateur est impliqué et plus il est procrastinateur, plus il y a de chances que la décision d'achat soit reportée.	Non validée	Non validée

CONCLUSION

En conclusion de cette recherche, nous présentons les principaux résultats de recherche mis en avant par rapport aux objectifs initiaux, nous soulignons ensuite les contributions théoriques et managériales, avant de terminer sur les limites de ce travail qui ouvrent de nouvelles voies de recherches.

1. Les principaux résultats de la recherche

Cette recherche avait pour objectifs de mesurer une variable individuelle, la procrastination du consommateur, et de montrer que cette dernière induisait le report d'achat aux côtés des variables situationnelles du contexte de consommation. Dans un premier temps nous avons conceptualisé la procrastination du consommateur, définie comme la tendance chronique et consciente à reporter ou ralentir un processus d'achat planifié, autour de deux dimensions, à savoir, l'indécision et l'évitement. L'indécision se révèle pendant le processus de décision et témoigne d'une incapacité à organiser les connaissances pour formuler un choix, alors que l'évitement se caractérise par la fuite devant une tâche désagréable (qui peut être un choix impossible à faire) et le non-engagement dans le processus de décision. L'indécision et l'évitement sont liés car la première peut trouver dans le second la résolution de la gêne que provoque l'hésitation. Afin de vérifier si la procrastination du consommateur avait effectivement un effet sensible sur la décision d'acheter ou de reporter, nous avons développé à cet effet un outil de mesure, court, fiable et valide à partir de trois échantillons successifs de

190 individus, 447 individus et 358 individus. La validation finale s'est effectuée sur un échantillon agrégé de 658 individus.

La procrastination du consommateur a été comparée à un certain nombre d'antécédents potentiels.

- La relation négative entre l'estime de soi et la procrastination du consommateur a été validée, et plus particulièrement entre la facette sociale de l'estime de soi et la dimension évitement de la procrastination. Cette relation accrédite la thèse des psychologues selon laquelle le procrastinateur reporte l'accomplissement de la tâche pour éviter de faire face à la sanction que lui-même ou son entourage porteront sur le niveau de performance qu'il a démontré à cette occasion.
- La dimension évitement est également liée à l'orientation attente, qui signifie que l'individu en situation de stress développe des idées à propos de ce qu'on aurait pu faire dans le passé pour éviter la situation actuelle, ou bien ce qu'on peut envisager de faire dans un futur hypothétique, plutôt que de chercher à résoudre le problème d'aujourd'hui.
- Nos résultats ont également montré qu'il existe une relation négative entre la stabilité émotionnelle et la dimension indécision de la procrastination, comme on pouvait s'y attendre puisque la procrastination peut procurer une certaine gêne.
- Toutefois les relations avec le *locus of control* et le caractère consciencieux n'ont pas été validées. Nous proposons dans les voies de recherches des adaptations de natures à faire ressortir le lien entre la procrastination et le besoin de s'appuyer sur une force externe pour prendre la décision.

Cependant, les relations validées sont significatives mais faibles. Nous avons proposé, à l'instar de Ferrari et al. (1995) de considérer la procrastination comme un trait de personnalité de surface. La procrastination ne se confond pas avec ses antécédents, pourtant elle capte une tendance bien réelle de l'individu, relativement stable dans le temps mais dont les effets sont grandement influencés par des éléments situationnels. L'essentiel de notre travail s'est donc ensuite concentré sur les effets de la procrastination.

Nous avons ainsi montré qu'un consommateur présentant une faible procrastination décidera rapidement dans 73% des cas alors qu'un individu développant une forte procrastination du consommateur reportera l'achat dans 53% des cas. La validité prédictive et nomologique de l'échelle de procrastination (EPC) a ainsi été démontrée.

Pour commencer à rendre compte de la diversité des situations d'achat, nous avons introduit la notion de procrastinabilité de la tâche, à côté du concept de procrastination. Une situation est plus ou moins procrastinable selon qu'elle permet un report ou non (échéance éluçtable ou inéluçtable) et qu'elle propose une alternative de choix difficile ou facile (offre complexe constituée de deux options très comparables par opposition à une offre facile composée de deux produits distincts en terme de qualité perceptible pour un même prix). Contre toute attente, la procrastinabilité de la tâche n'influe pas ici sur la décision de reporter l'achat ou non, alors que les travaux de Tversky et Shafir (1992) et Dhar (1997) pouvaient nous induire à penser le contraire. En opposant une situation où le choix est simple (attributs des produits bien dissemblables) avec une échéance inéluçtable à une situation où le choix est difficile (les attributs des produits sont voisins) associée à une échéance éluçtable, nous n'avons pas validé l'hypothèse selon laquelle cette différence pouvait avoir un impact sur le report d'achat, et ceci dans les deux classes de produit testé : la mini-chaîne hi-fi et l'ordinateur.

Toutefois bien qu'un effet direct de la procrastinabilité n'ait pas été mis en évidence, un effet d'interaction entre la dimension évitement de la procrastination et la procrastinabilité a été montré dans le contexte d'achat d'un ordinateur. Cet effet signifie que le procrastinateur d'évitement décidera plus facilement si une échéance ne lui est pas imposée. A nouveau contrairement à notre hypothèse, la procrastinabilité de la tâche influe dans un sens opposé à ce que nous attendions, pour les procrastinateurs. Ce résultat est particulièrement important car il permet de mieux caractériser le procrastinateur d'évitement en relation avec son esprit de rébellion. Pour l'entreprise c'est un résultat qui ouvre de nombreux débats par rapport à l'utilité des échéances dans la situation d'achat. Quel est le comportement du procrastinateur et du non procrastinateur vis-à-vis des échéances? Faut-il imposer des échéances? Au travers de notre étude empirique, nous avons mis en évidence que l'absence d'échéances facilitait la prise de décision chez les procrastinateurs. Les entretiens qualitatifs exploratoires ont également révélé que l'échéance était évitée par le procrastinateur (entretien YJ) et que ce dernier préfère trouver une solution de substitution plutôt que d'avoir à faire un choix et à s'engager dans le processus de décision. Si donc l'échéance fait fuir le procrastinateur, car elle crée un conflit, faut-il alors utiliser des échéances dans la communication promotionnelle? Faut-il associer des promotions à ces échéances? La question doit être posée, car si l'échéance ne crée qu'un effet d'aubaine dont ne bénéficieront que les non procrastinateurs qui avaient décidé de toute manière d'acheter, alors l'entreprise réduit son profit en anticipant un chiffres d'affaires. Certes

il arrive que ce chiffre d'affaires supplémentaire soit profitable pour des causes concurrentielles ou industrielles. Mais il est probable que lorsqu'on se situe au niveau individuel du consommateur, la demande n'est pas globalement augmentée, à cause de l'effet de la procrastination. C'est ici une voie de recherche que nous considérons intéressante à poursuivre, en associant la procrastination du consommateur, variable individuelle et psychologique, à des données d'ordre macro-économique et de panels.

Cette recherche a mobilisé de nombreuses méthodes qualitatives (entretiens, analyse de contenu, approche sémiotique) et quantitatives (questionnaires, expériences, développement d'échelle). Nous souhaiterions ici développer les contributions mais aussi les limites de cette thèse pour mieux préparer la poursuite des recherches dans un champ qui promet d'être fructueux.

2. Contributions de la recherche

On distinguera les contributions d'ordre théorique et de nature managériale.

2.1. Contributions théoriques

On distingue les contributions théorique d'une recherche par la nature du champ exploré (nouveau ou ancien), la nouveauté du concept étudié et les méthodes employées et outils développés (Evrard et al, 1993). Le champ de recherche est classique et le thème d'investigation bien que récent a déjà fourni d'excellentes recherches. Les contributions de cette thèse s'évaluent donc plutôt au niveau conceptuel et méthodologique.

1. Apport conceptuel.

L'introduction de la procrastination du consommateur dans notre champ de recherche est importante au niveau conceptuel. Nous avons en effet montré dans notre revue de la littérature que les chercheurs se sont intéressés aux causes situationnelles, démographiques et comportementales du report d'achat, mais aucune recherche en marketing à ce jour ne développait l'aspect individuel de la tendance à reporter la décision. Cette dernière restait à l'état de suggestion (Tversky et Shafir, 1992) ou d'exploration (Greenleaf et Lehmann, 1995). Suite à une analyse exhaustive de la littérature en psychologie, que nous avons enrichie d'études qualitatives, nous avons apporté à notre

champ de recherche le concept de procrastination. Ce concept, proposé dans une forme bidimensionnelle, capte la tendance chronique à reporter ou ralentir un processus d'achat planifié. Deux dimensions construisent ce concept : l'évitement et l'indécision.

2. Apport méthodologique.

Cet apport conceptuel s'est accompagné d'apports méthodologiques d'une part au niveau des outils développés, et d'autre part dans l'approche de la phase qualitative.

- Non seulement ce travail de recherche a permis le développement d'un nouvel outil de mesure, l'échelle de procrastination du consommateur (EPC), mais il a nécessité également la traduction et la validation d'outils de mesure allemands (l'échelle d'orientation action vs attente) ou anglo-saxons (l'échelle de procrastination décisionnelle de Mann (1982)) dont l'usage se répand dans les recherches en marketing (Bagozzi et al, 1992) et en gestion organisationnelle (Janis et Mann, 1977). Ces nouveaux outils ou ces adaptations françaises d'échelles déjà validées en d'autres langues permettront de développer les recherches sur le report de la décision, non seulement en marketing, mais aussi dans toutes les autres disciplines de la gestion.
- Nous avons utilisé le carré sémiotique dans une nouvelle approche : il a joué un rôle important dans la synthèse de la littérature afin de faire un pont avec l'analyse de contenu. Nous avons proposé une méthode d'analyse de contenu qui dans un premier temps nécessite la création d'un carré sémiotique et permet ensuite de rechercher les occurrences des positions sémiotiques dans le discours de l'individu afin de mieux caractériser son profil. Nous pensons que cette méthode appliquée ici dans cette recherche pourra être réutilisée dans le balisage d'un thème nouveau de recherche. En effet, le caractère exhaustif du carré sémiotique permet de rendre compte d'une pluralité de phénomènes qui ne sont pas nécessairement exprimés ni dans la littérature ni dans les entretiens. Le carré sémiotique peut ainsi apparaître comme une clé de voûte d'une démarche exploratoire.

2.2. Contributions managériales

On distinguera les apports immédiatement opérationnels et les apports appliqués.

1. D'une part, l'apport méthodologique est immédiatement exploitable par les entreprises. L'inclusion de l'échelle de procrastination du consommateur dans les études de marché devrait améliorer la qualité des prévisions de ventes basées sur les intentions d'achat.

L'approche proposée devrait être particulièrement pertinente pour les nouveaux produits pour lesquels les entreprises disposent de peu de données directes. Par rapport à des modèles complexes, l'échelle de procrastination offre une alternative simple à mettre en œuvre lorsque les données d'intentions d'achat sont récoltées. Dans une phase complémentaire à cette recherche, nous proposons d'entreprendre une étude sur la qualité prédictive de notre échelle par rapport à des modèles plus complexes.

2. D'autre part, l'apport théorique peut être décliné en plusieurs apports managériaux susceptibles également de donner matière à des recherches appliquées :

- Nous avons proposé la procrastination comme un trait de personnalité. Nous proposons donc de segmenter les consommateurs selon le critère procrastinateur / non procrastinateur. Cette segmentation peut se révéler profitable notamment en communication. En ciblant les procrastinateurs et en leur tenant un discours déculpabilisant sur le fait d'avoir attendu pour acheter, tout en tournant en auto-dérision leur comportement, le publicitaire et l'annonceur sont susceptibles de lever les inhibitions par rapport à l'achat. Les exemples de campagnes publicitaires que nous citons en introduction deviennent d'autant plus forts en conclusion de cette thèse. Les premières annonces de la campagne de lancement de la Peugeot 206 clamaient d'abord "Vous avez bien fait d'attendre". Quelques jours plus tard, on a vu apparaître la facette indécision du consommateur en double page dans les magazines : une page présentait un modèle de couleur rouge, sur-titré "J'aurais dû prendre la bleue!", alors que l'autre page présentait un modèle identique de couleur bleue accompagnée du slogan "J'aurais dû prendre la rouge!". Pour la première fois, l'indécision est reconnue comme normale. L'annonceur s'adresse au procrastinateur en déculpabilisant le consommateur de ne pas savoir choisir.

En cohérence avec notre résultat montrant que l'absence d'échéance facilite la décision, le slogan "Vous avez bien fait d'attendre", ne fait pas référence à une échéance que le constructeur impose mais valide au contraire une échéance que le client considère comme passée désormais, qui n'est donc plus menaçante. En substance le client peut dire "Maintenant il est temps, je suis mûr, je suis prêt". Sur ce thème il est possible de varier les accroches qui permettent d'attirer l'attention du client procrastinateur, sans lui imposer d'échéances, et donc sans éveiller son esprit de rébellion.

- Cette possibilité de segmentation procrastinateur / non procrastinateur applicable à la communication, peut être étendue à toute une gamme de services qui peuvent être perçus comme désagréables par le consommateur, surtout lorsqu'elles contiennent des échéances : services bancaires, courses hebdomadaires, par exemple. Le développement des formules de distribution à domicile via le média électronique permet d'aplanir la procrastinabilité de la tâche en supprimant l'interaction avec le vendeur, le chargé de clientèle ou le lieu de magasinage qui peuvent être ressenties comme autant de contraintes par le consommateur. Le développement des services 7 jours / 7 jours et 24 heures / 24 répondra aux attentes des personnes décidant toujours à la dernière minute. Rappelons ici que les procrastinateurs représentent 10 à 25% des individus. Cette proportion justifierait à nouveau l'étude de tels services.
- Faciliter le processus d'achat est donc une piste exploitable par l'entreprise afin de réduire les effets de la procrastination. Nous proposerons également dans les voies de recherches la prise en compte des aspects ludique et plaisir de l'achat. En effet, les entretiens qualitatifs ont fait émerger qu'un achat plaisir ne paraissait pas être reporté chez les procrastinateurs. Si cela se confirmait au travers de nouvelles recherches, on pourra envisager de rendre l'achat ludique et plaisant pour supprimer les barrières à l'achat.

Toutefois, malgré les apports théoriques et managériaux de cette recherche, il convient d'en souligner les limites afin de proposer des voies de recherche qui répondront à d'autres questions managériales et notamment en relation avec les types de produits et la nature des promotions comme nous l'évoquions plus haut.

3. Limites et voies de recherche

Nous souhaitons soulever trois types de limites.

- Premièrement, des limites au niveau du développement de l'échelle. Nous rappellerons ici les éléments que nous avons mentionnés en conclusion du Chapitre 5
- Deuxièmement des limites relatives à la méthodologie employée. Le choix d'un plan d'expérience avec une contrainte d'échéance peut être discuté.

- Et troisièmement, l'absence de variables importantes que nous devons intégrer dans de futures recherches.

3.1. Limites de l'échelle et propositions de développements ultérieurs.

Trois axes de recherche seront à poursuivre pour améliorer la qualité de l'échelle de procrastination du consommateur.

1. Chaque dimension contient aujourd'hui deux items. Bien que cette concision soit une qualité pour les applications managériales, elle peut être une limite pour l'accumulation scientifique. Il serait souhaitable d'enrichir d'un énoncé chaque dimension pour en améliorer les validités respectives.
2. L'échelle a été développée à partir d'un échantillon majoritairement étudiant. De nouvelles collectes de données auprès de populations plus hétérogènes devraient améliorer la validité externe. Il sera notamment important de confirmer les indications que nous avons sur l'effet de l'âge sur la procrastination (voir Chapitre 2 et Annexe 3) en élargissant l'assise démographique de l'échelle.
3. Sur la base d'échantillons plus larges, il sera également possible d'utiliser des méthodes non-paramétriques telles qu'ADF qui s'affranchissent des conditions de normalité sur les variables.

Ces quelques directions renforceront la qualité de l'échelle proposée pour une utilisation aussi bien pratique que théorique.

3.2. Limites liés au choix relatifs au plan d'expérience et propositions de voies de recherche.

Le choix d'un plan d'expérience induit nécessairement un certain nombre de limites que nous allons évoquer et pour lesquelles nous proposons des voies de recherches complémentaires. Ces limites sont de natures différentes : (1) premièrement nous devons considérer la limite qu'amène le choix du plan d'expérience par rapport à d'autres méthodologies, (2) deuxièmement nous soulignerons les limites par rapport aux types d'effets mesurés, ensuite (3) nous rappellerons la limite liée à la nature de l'échantillon et enfin (4) nous évoquerons les limites relatives à la nature des produits choisis dans le cadre de l'expérience.

1. Le plan d'expérience était une méthode appropriée pour démontrer les effets de la procrastination et plus particulièrement pour s'assurer de la validité de l'outil de mesure. Cette méthode économe en temps et assurant un bon niveau de validité interne s'imposait donc dans cette recherche. Toutefois cette approche limite l'observation de la procrastination à la décision ponctuelle (Acheter ou poursuivre le processus) alors que la procrastination est aussi un phénomène temporel comme nous l'avons souligné dans le premier chapitre. Or si nous étudions la procrastination de manière longitudinale, nous verrions les effets de la procrastination sur la manière de rechercher de l'information, le choix des marques, des enseignes ou même des formules de distribution, sans se limiter à la phase finale de l'achat simulée par le plan d'expérience. Nous avons fait ce dernier choix car nous voulions ajouter un volet de psychologie du consommateur à la résolution de la question : pourquoi les intentions d'achat ne se réalisent-elles pas en temps voulu?

Pour accroître la validité externe de nos résultats, nous pouvons envisager d'inclure l'échelle de procrastination du consommateur dans le design de recherche qui à la fois mesurent les intentions d'achat et le moment de leur réalisation. Nous pensons que l'inclusion de l'échelle dans les panels répondrait à cet objectif.

2. Par ailleurs nous avons mesuré l'effet de la procrastination sur la décision et la non-décision en agrégeant les réponses d'évitement et d'indécision les considérant équivalentes du point de vue du report d'achat, objectif de recherche initial.

Il serait souhaitable dans des recherches futures de vérifier l'effet de la procrastination, et de chacune de ses dimensions, sur les différentes formes de non-décision : recherche d'informations complémentaires, choix de produits de substitutions, transfert à autrui de la charge de l'achat, changement de priorité dans les achats, etc...

3. La jeunesse de l'échantillon peut être une limite. Nous considérons cette limite comme mineure car ce qui semble le plus déterminant la validité d'un plan d'expérience relatif à la consommation c'est surtout l'habitude de la situation d'achat. Or, en choisissant l'ordinateur et la chaîne hi-fi nous avons limité les biais dus à l'inexpérience de la consommation.

Néanmoins il faudra envisager de proposer le questionnaire en modifiant le profil socio-démographique de la population de test. Ces modifications devront se faire en parallèle avec une plus grande variété de produits.

4. En effet, les résultats sont limités par les types de produits que nous avons sélectionnés. Nous avons eu l'occasion d'expliquer que la sélection s'était basée sur une enquête et un certain nombre de critères qui ont fait de ces produits des choix qui s'imposaient. Cependant leur nature technique et globalement impliquante peut amener un biais dans les résultats, bien que nous puissions noter que les résultats ne sont pas identiques entre les chaînes hi-fi et les ordinateurs.

Dans une étape ultérieure nous proposons de tester les effets de la procrastination sur des produits de nature différente : les produits faiblement impliquants, les services et les produits plaisirs par opposition aux produits utilitaires.

3.3. Autres variables et situations à relier à l'activation de la procrastination.

Nous avons étudié la procrastination dans le cadre de situations d'achat contraintes. Nous aurions pu évoquer les situations d'achat festives, telles que les cadeaux, les courses de Noël, ou les cadeaux à soi, mais aussi les situations d'achat promotionnelles.

- Comme nous l'avons noté plus haut, lorsque les achats procurent du plaisir, il semble que l'achat ne soit pas retardé du fait du seul procrastinateur. Il nous paraît donc important de poursuivre cette voie de recherche inexploitée qui peut se révéler d'une grande importance managériale.
- Enfin les situations d'achat promotionnelles semblent à la fois, d'une part faire fuir les procrastinateurs, car il leur est imposé une échéance contre laquelle ils sont susceptibles de se rebeller, et d'autre part faire anticiper l'achat des non-procrastinateurs dans de plus mauvaises conditions financières pour l'entreprise. La compréhension du comportement du procrastinateur face à la promotion peut développer un débat important au sein de l'entreprise sur le statut stratégique ou tactique des promotions.

La compréhension de la procrastination du consommateur ouvre donc de nombreuses pistes de recherche aussi bien au niveau des produits, des services ou des opérations de communication susceptibles de répondre à la demande du consommateur et de le persuader de modifier ses attitudes.

Bibliographie

1. Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control : From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
2. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. NJ: Prentice Hall.
3. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-914.
4. Ajzen, I., & Madden, T. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived control behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
5. Akerloff George A. (1991). Procrastination and Obedience. *American Economic Review*, 81(2), 1-19.
6. 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.
7. Amine, A. (1990). Contribution à l'étude des liaisons entre l'implication du consommateur et son activité de recherche d'information préalable à l'acte d'achat [Diss]. Université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne.
8. Amine, A., & Forgues, B. (1993). Vers une mesure de la désidérabilité sociale dans les réponses aux questionnaires. In *Actes du 9ème Congrès de l'AFM*. 9ème Congrès international de l'AFM. Marseille.
9. Amyx, D., & Mowen, J. C. (1995). Advancing Versus Delaying Payments and Consumer Time: A personal selling experiment. *Psychology & Marketing*, 12(4), 243-264.
10. Anderson, G. M., & Block, W. (1995, April). Procrastination, Obedience, and Public Policy. *American Journal of Economics and Sociology*, 54(2), 201-215.
11. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
12. André, C., & Légeron, P. (1995). *La peur des autres*. Paris: Odile Jacob.
13. Arbuckle, J. L. (1997). *Amos Users' Guide - Version 3.6*. SmallWaters Corporation.
14. Bagozzi, Richard P. (1993). On the neglect of volition in consumer research: A critique and proposal. *Psychology & Marketing*, 10(3), 215-237.

15. Bagozzi Richard P. (1994). ACR Fellow Speech. *Advances in Consumer Research*, 21, 8-11.
16. Bagozzi, R. P. (1992). The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204.
17. Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., & Yi, Y. (1992). State versus Action Orientation and the theory of Reasoned Action : An application to Coupon Usage. *Journal of Consumer Research*, 18(March), 505-518.
18. Bagozzi, R. P., Baumgartner, J., & Yi, Y. (1989). An Investigation into the Role of Intentions as Mediators of the Attitude-Behavior relationship. *Journal of Economic Psychology*, 10, 35-62.
19. Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1990, Septembre 1990). Trying to Consume. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 127-140.
20. Baron, J., & Ritov, I. (1994). Reference Points and Omission Bias. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 59, 475-498.
21. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research : Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
22. Baumgartner, H. (1994). Toward a renaissance of Goals in Consumer Research on Attitudes and Decision Making. *Advances in Consumer Research*, 21, 138.
23. Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
24. Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Mobley Mary F. (1993). *Handbook of Marketing scales*. London: Sage Publications.
25. Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987, June 1987). External Search Effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14, 83-95.
26. Belk, R. W. (1985). Issues in the Intention-Behavior Discrepancy. In Sheth Jagdish N. (Ed.), *Research in Consumer Behavior - Volume 1* (pp. 1-34). CN:Greenwich: JAI Press.
27. Bemmaor, A. C. (1995). Predicting Behavior from Intention-to-Buy Measures: The parametric case. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 176-191.
28. Bergadaa, M. (1990, December 1990). The role of time in the action of the consumer. *Journal of Consumer Research*, 17, 289-302.
29. Bergadaa, M. (1991). Dimensions de la structure temporelle et comportement des individus. *Cahier de Recherche du CERESSEC, DR 91015*.
30. Bernstein, P. L. (1994). Procrastination : A value or a Cost. *The Journal of Portfolio Management*, p. 1.
31. Berzonsky, M. D. (1992). Identity Style and Coping Strategies. *Journal of Personality*, 60(4), 771-788.
32. Beswick, G., & Mann, L. (1994). State Orientation and Procrastination. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Volition and Personality* (pp. 391-396). Göttingen: Hogrefe & Huber Publishers.

33. Beswick, G., Rothblum, R., & Mann, L. (1988). Psychological Antecedents of student procrastination. *Australian Psychologist*, 23, 207-217.
34. Bettman, J. R., Johnson, E. J., & Payne, J. W. (1991). Consumer Decision Making Robertson Thomas S. & Kassrajain Harold H (Eds.), (pp. 50-84). NJ: Prentice Hall.
35. Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. Wiley and Sons.
36. Bollen, K. A., & Long, J. S. (1993). *Testing Structural Equation Models*. Sage Publications.
37. Brignier, J. (1991). L'influence des échelles de mesures sur les réponses collectées dans les enquêtes. *Recherche et Applications en Marketing*, 6(1), 1-25.
38. Broadbent, D., Cooper, P., Fitzgerald, O., & Parkes, K. (1982). The Cognitive Failures Questionnaire (CFQ) and its correlates. *British Journal of Clinical Psychology*, 21, 1-16.
39. Burka, J., & Yuen, L. (1983). *Procrastination: Why you do it and what to do about it?*. PA: Addison-Weisley.
40. Churchill, G. A. (1979). A paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
41. Churchill, G. A. (1995). *Marketing Research : Methodological Foundations*. The Dryden Press.
42. Churchill, G. A., & Peter, J. (1984). Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing Research*, 21(4), 360-375.
43. Cochran, W. G., & Cox, G. M. (1992). *Experimental Designs : Second Edition*. Wiley and sons.
44. Corbin, R. M. (1980). Decisions that might not get made. In Wallstein Thomas S. (Ed.), *Cognitive processes in choice and decision behavior* (pp. 47-67). NJ: Lawrence Erlbaum.
45. Cox, E. P. (1980). The Optimal Number of Response Alternatives for a Scale : A review. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 407-422.
46. DeVellis, R. F. (1991). *Scale Development : Theory and Applications*. Applied Social Research Methods Series, vol. 26. London: Sage Publications.
47. Dhar, R. (1992). Investigating context and task effects on deciding to purchase [Thèse], Berkeley: University of California.
48. Dhar, R. (1996). The effect of Decision Strategy on Deciding to Defer Choice. *Journal of Behavioral Decision Making*, 9(4), 265-281.
49. Dhar, R. (1997). Consumer Preference for a No-Choice option. *Journal of Consumer Research*, 24(2).
50. Dhar, R., & Sherman, S. J. (1996). The effect of Common and Unique features on Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 23.
51. Dickman, S. J. (1985). Impulsivity and perceptual individual differences in the processing of the local and global dimensions of stimuli. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 133-149.
52. Dickman, S. J. (1990). Fucntional and Dysfunctional Impulsivity: Personality and Cognitive correlates. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(1), 95-102.

53. Dubois, B., Laurent, G., & Quaghebeur, A. (1998). Determinants of Erroneous Self-Reporting of Purchase Behavior. In P. Andersson (Ed.), *Proceedings 27th Emac Conference*. 27th EMAC Conference. Stockholm.
54. Dubois, B., & Quaghebeur, A. (1997). Les consommateurs font-ils ce qu'ils disent? In *Actes du 13ème congrès de l'AFM*. 13ème congrès international de l'AFM. Toulouse: AFM.
55. Dubois, N. (1987). *La psychologie du contrôle. Les croyances internes et externes*. Grenoble: PUG.
56. Dubois, P., & Frenco, M. (1995). Yield management et marketing des services. *Décisions Marketing*, 4,(1), 47-54.
57. Dubois, P., & Jolibert, A. (1992). *Marketing : Fondements et Pratique*. Paris: Economica.
58. Dussart, C. (1983). *Comportement du consommateur*. Montréal: Mc Graw Hill.
59. D'Astous, A., Valence, G., & Fortier, L. (1989). Conception et validation d'une échelle de mesure de l'achat compulsif. *Recherche et Applications en Marketing*, 4(1), 3-16.
60. Effert, B. R., & Ferrari, J. R. (1989). Decisional Procrastination : Examining Personality Correlates. *Journal of Social Behavior and Personality*, 4(1), 151-156.
61. Ellis, A., & Knaus, W. (1977). *Overcoming procrastination*. NY: Signet Books.
62. Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1990). *Consumer Behavior*. IL:Chicago: The Dryden Press.
63. Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (1993). *Market. Etudes et Recherches en Marketing*. Paris: Nathan.
64. Ferrari, J. R. (1991a). Procrastination and Project creation : Choosing easy, Non diagnostic items to avoid self-relevant information. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(3), 619-628.
65. Ferrari, J. R. (1991b). Self-Handicapping by Procrastinators: Protecting Self-Esteem, Social-Esteem, or both? *Journal of Research in Personality*, 25(3), 245-261.
66. Ferrari, J. R. (1991c). Compulsive procrastination: Some self-reported characteristics. *Psychological reports*, 68, 455-458.
67. Ferrari, J. R. (1991d). A Preference for a Favorable Public Impression by Procrastinators : Selecting among Cognitive and Social Tasks. *Personality and Individual Differences*, 12(11), 1233-1237.
68. Ferrari, J. R. (1992a). Psychometric Validation of Two Procrastination Inventories for Adults: Arousal and Avoidance measures. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 14(2), 97-110.
69. Ferrari, J. R. (1992b). Christmas and procrastination: Explaining lack of diligence at a "real-world" task deadline. *Personality and Individual Differences*, 14(1), 25-33.
70. Ferrari, J. R. (1992c). Procrastinators and Perfect Behavior: An exploratory Factor Analysis of Self Presentation, Self-Awareness, and Self-Handicapping Components. *Journal of Research in Personality*, 1, 75-83.
71. Ferrari, J. R. (1993). Procrastination and Impulsiveness: Two sides of a coin? In Mc.Cown William, Johnson Judith L. & shure Myrna B. (Eds.), *The Impulsive Client :*

- Theory, Research, and Treatment*. Washington DC: American Psychological Association.
72. Ferrari, J. R. (1994). Dysfunctional Procrastination and its relationship with self-esteem, interpersonal dependency, and self-defeating behaviors. *Personality and Individual Differences, 17*(5), 673-679.
 73. Ferrari, J. R., & Emmons, R. A. (1994). Procrastination as revenge : Do people report using delays as strategy for vengeance? *Personality and Individual Differences, 17*(4).
 74. Ferrari, J. R., & Emmons, R. A. (1995). Methods of Procrastination and their Relation to Self-Control and Self-Reinforcement. *Journal of Social Behavior and Personality, 10*(1), 135-142.
 75. Ferrari, J. R., Johnson, J. L., & Mc.Cown, W. (1995). *Procrastination and task avoidance*. NY: Plenum Press.
 76. Ferrari, J. R., & Olivette, M. J. (1994). Parental Authority and the Development of Female Dysfunctional Procrastination. *Journal of Research in Personality, 28*, 87-100.
 77. Ferrari, J. R., Parker, J. T., & Ware, C. B. (1992). Academic Procrastination : Personality Correlates with Myers-Briggs Types, Self-Efficacy, and Academic Locus of Control. *Journal of Social Behavior and Personality, 7*(3), 495-502.
 78. Filser Marc. (1994). *Le comportement du consommateur*. Paris: Dalloz.
 79. Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on Brand-level Purchase behavior. *Journal of Consumer Research, 23*(1), 1-11.
 80. Flett, G. L., Hewitt, P. L., & Martin, T. R. (1995). Dimensions of Perfectionism and Procrastination. In J. R. Ferrari, W. Mc.Cown & J. L. Johnson (Eds.), *Procrastination and Task Avoidance : Theory, Research and Treatment* (pp. 113-136). NY:New York: Plenum Press.
 81. Floch, J. (1983). Pour une topographie du sens : Le carré sémiotique. Séminaire IREP.
 82. Floch, J. (1989). La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché. *Recherche et Applications en Marketing, 4*(2), 37-59.
 83. Floch, J. (1990). *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies..* Paris: PUF.
 84. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.
 85. Gardes, F., & Madre, J. (1991). Les Anticipations des ménages dans les enquêtes de conjoncture de l'INSEE. *Economie et Prévision, 99*, 1-10.
 86. Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. *Journal of Marketing Research, 25*(2), 186-192.
 87. Ghiglione, R., & Matalon, B. (1978). *Les enquêtes sociologiques. Théorie et Pratique*. Paris: Armand Colin.
 88. Glaude, M. (1981). La réalisation des intentions d'achat.
 89. Graham Robert J. (1981, March 1981). The role of perception of time in consumer behavior. *Journal of Consumer Research, 7*, 335-342.

90. Greenleaf, E., & Lehmann, D. (1995, September 1995). Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 22, 186-199.
91. Greimas, A. J. (1970). *Du sens*. Paris: Seuil.
92. Greimas, A. J. (1983). *Du sens II*. Paris: Seuil.
93. Greimas, A. J., & Courtès, J. (1993). *Sémiotique : Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette Supérieur.
94. Hall, E. T. (1984). *La Danse de la Vie*. Paris: Seuil.
95. Harriot, J. S., Ferrari, J. R., & Dovidio, J. F. (1996). Distractibility, Daydreaming, and Self-Critical Cognitions as Determinants of Indecision. *Journal of Social Behavior and Personality*, 11(2), 337-344.
96. Hassay, D. N., & Smith, M. C. (1996). Compulsive buying: An examination of the consumption motive. *Psychology & Marketing*, 13(8), 741-752.
97. Hetzel, P., & Marion, G. (1993). Les contributions françaises de la sémiotique au marketing et à la publicité. *Gestion 2000*, 3, 117-154.
98. Hogarth Robin M., Michaud Claude, & Mery Jean-Louis. (1980). Decision behavior in Urban development: A methodological approach and substantive considerations. *Acta Psychologica*, 45, 95-117.
99. Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
100. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. NY:New York: John Wiley.
101. Infosino, W. J. (1986). Forecasting new product sales from likelihood of purchase ratings. *Marketing Science*, 5(4), 372-384.
102. Inman, J. J., & McAlister, L. (1994). Do Coupon Expiration Dates Affect Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 423-428.
103. Janis, I., & Mann, L. (1977). *Decision Making : A psychological analysis of conflict, choice and commitment*. NY: Free Press.
104. Johnson, J. L., & Bloom, M. A. (1995, Jan 1995). An analysis of the contribution of the five factors of personality to variance in academic procrastination. *Personality and Individual Differences*, 18(1).
105. Jöreskog, K. G. (1971). Statistical Analysis of of Sets of Congeneric Tests. *Psychometrika*, 36, 109-133.
106. Juster, T. F. (1966). Consumer buying intentions and Purchase probability : An experiment in survey design. *Journal of the American Statistical Association*, 61, 658-696.
107. Kalwani, M. U., & Silk, A. J. (1982). On the reliability and predictive validity of purchase intentions measures. *Marketing Science*, 1(3), 243-286.
108. Kapferer, J., & Laurent, G. (1992). *La sensibilité aux marques*. Paris: Les éditions d'organisation.
109. Kaufmann, C. F., & Lane, P. M. (1997, February). Too much and too little time: A proposed supply scaleD. Thorne LeClair & M. Hartline (Eds.). 1997 AMA Winter Educators' Conference. Chicago: AMA.

110. Klecka, W. R. (1980). *Discriminant Analysis*. Quantitative Applications in the Social Sciences, vol. 19. London: Sage Publications.
111. Kuhl, J. (1994). A theory of action and state orientations. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Volition and Personality* (pp. 9-46). Göttingen: Hogrefe & Huber Publishers.
112. Kuhl, J., & Beckmann, J. (1994). *Volition and Personality : Action versus State Orientation*. Göttingen: Hogrefe & Huber Publishers.
113. Kuhl, J., & Goschke, T. (1994). State orientation and the activation and retrieval of intentions in memory. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Volition and Personality* (pp. 127-153). Göttingen: Hogrefe & Huber.
114. Laurent, G., & Kapferer, J. (1986). Les profils d'implication. *Recherche et Applications en Marketing*, 1(1), 41-57.
115. Lay, C. H. (1986). At last, my research on Procrastination. *Journal of Research in Personality*, 20, 474-495.
116. Lay, C. H. (1988a). A modal profile analysis of procrastinators: A search for types. *Personality and Individual Differences*, 8(5), 705-714.
117. Lay, C. H. (1988b). The relationship of Procrastination and Optimism to Judgments of Time to Complet an Essay and Anticipation of Setbacks. *Journal of Social Behavior and Personality*, 3(3), 201-214.
118. Lay, C. H. (1990). Working to Schedule on Personal Projects : An assessment of Person-Project Characteristics and Trait procrastination. *Journal of Social Behavior and Personality*, 5(3), 91-103.
119. Lay, C. H. (1992). Trait Procrastination and the Perception of Person-Task Characteristics. *Journal of Social Behavior and Personality*, 7(3), 483-494.
120. Lay, C. H. (1993). Trait Procrastination, Time management and Academic behavior. *Journal of Social Behavior and Personality*, 8(4), 647-662.
121. Lay, C. H. (1995). Trait Procrastination, Agitation, Dejection and Self-discrepancy. In J. R. Ferrari, J. L. Johnson & W. Mc.Cown (Eds.), *Procrastination and task Avoidance : Theory, research and treatment* (pp. 97-112). NY: Plenum Press.
122. Lay, C. H., & Burns, P. (1991). Intentions and Behavior in Studying for an Examination : The role of Trait Procrastination and its Interaction with Optimism. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(3), 605-617.
123. Le Louarn, P. (1997). La tendance à innover des consommateurs: Analyse conceptuelle et proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 12(1), 3-20.
124. Lodge, D. (1995), *Thérapie*, Payot
125. Lutz, R. J. (1981). The Role of Attitude Theory in Marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior* (pp. 233-249). Glenview, IL: Scott, Foresman and Company.
126. L'Ecuyer, R. (1978). *Le concept de soi*. Paris: Presses Universitaires de France.
127. Mac Quarrie, E. F., & Munson, M. J. (1992). A Revised Product Involvement : Improved Usability and Validity. *Advances in Consumer Research*, 19, 108-115.

128. Manceau, D. (1996). Les effets des annonces préalables de nouveaux produits sur le marché : État des connaissances et propositions théoriques. *Recherche et Applications en Marketing*, 11(3), 39-55.
129. Mann, L. (1982), The Decisional Procrastination scale, unpublished working paper, Flinders University, cité dans J. R. Ferrari, J. L. Johnson & W. Mc.Cown (Eds.), *Procrastination and Task Avoidance : Theory, Research and Treatment* (pp. 71-96). NY: Plenum Press.
130. Mann, L., Burnett, P., Radford, M., & Ford, S. (1997). The Melbourne Decision Making Questionnaire: An Instrument for Measuring Patterns for Coping with Decisional Conflict. *Journal of Behavioral Decision Making*, 10, 1-19.
131. Martin, T. R., Flett, G. L., Hewitt, P. L., Krames, L., & Szanto, G. (1996). Personality Correlates of Depression and Health Symptoms: A test of a Self-Regulation Model. *Journal of Research in Personality*, 31, 264-277.
132. Mc.Cown, W., Johnson, J. L., & Petzel, T. (1989). Procrastination, a principal components analysis. *Personality and Individual Differences*, 10(2), 197-202.
133. Mc.Cown, W., Petzel, T., & Rupert, P. (1987). Personality correlates and behaviors of chronic procrastinators. *Personality and Individual Differences*, 11, 71-79.
134. Menard, S. (1995). *Applied Logistic Regression Analysis*. Quantitative Applications in the Social Sciences, vol. 106. London: Sage Publications.
135. Milgram, N. A. (1991). Procrastination. In R. Dubelco (Ed.), *Encyclopedia of human biology* (pp. 123-133). NY: Academic Press.
136. Milgram, N. A., Dangour, W., & Raviv, A. (1992). Situational and Personal Determinants of Academic Procrastination. *Journal of General Psychology*, 119, 123-136.
137. Milgram, N. A., Gehrman, T., & Keinan, G. (1992). Procrastination and Emotional Upset : A typological Model. *Personality and Individual Differences*, 13(12), 1307-1313.
138. Milgram, N. A., Sroloff, B., & Rosenbaum, M. (1988). The procrastination of everydaylife. *Journal of Research in Personality*, 22, 197-212.
139. Miller, G. A. (1956). The Magical number Seven, plus or minus two : Some limits to our capacity for processing information. *Psychological Review*, 56, 81-97.
140. Miniard, P., Obermiller, C., & Page, T. J. (1983). A Further Assessment of Measurement Influences on the Intention-Behavior Relationship. *Journal of Marketing Research*, 20(2), 206-212.
141. Morrison, D. G. (1979). Purchase Intentions and Purchase Behavior. *Journal of Marketing*, 43(2), 65-74.
142. Morwitz, V. G. (1997). Why Consumers Don't Always Accurately Predict Their Own Future Behavior. *Marketing Letters*, 8(1), 57-70.
143. Morwitz, V. G., Johnson, E. J., & Schmittlein, D. (1993, June). Does Measuring Intent Change Behavior? *Journal of Consumer Research*, 20, 46-61.
144. Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts based on Purchase Intent : Which "Intenders" actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.

145. Newman, J. W., & Staelin, R. (1971). Multivariate Analysis of Differences in Buyer Decision Time. *Journal of Marketing Research*, 8(2), 192-198.
146. Nunnally, J. (1967). *Psychometric Theory*. New York: Mc Graw Hill.
147. O'Shaughnessy, J. (1992). *Explaining Buyer Behavior: Central concepts and Philosophy of Science issues*. NY: Oxford University Press.
148. Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1992). Behavioral Decision Research : A Constructive Processing Perspective. *Annual Review of Psychology*, 43.
149. Payne, J. W., Bettman, J. R., & Luce, M. F. (1996). When Time is Money: Decision Behavior under Opportunity-Cost Time Pressure. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 66(2), 131-152.
150. Perce, G. (1965). *Les choses*. Julliard:Pocket.
151. Perrien, J., Chéron, E., & Zins, M. (1983). *Recherche en marketing : Méthodes et décisions*. Montréal: Gaëtan Morin Editeur.
152. Peter, J. (1981). Construct Validity: A review of Basic Issues and Marketing Practices. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 133-145.
153. Peter, J., & Churchill, G. A. (1986). Relationships Among Research Design Choices and Psychometric Properties of rating Scales: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 1-10.
154. Pinson, C. (1983). Pour une étude critique du différentiel sémantique. *Revue Française de Marketing*, 95, 3-25.
155. Pinson, C., & Jolibert, A. (1997). Comportement du consommateur. In Y. Simon & P. Joffre (Eds.), *Encyclopédie de Gestion, Tome 1* (pp. 372-475). Paris: Economica.
156. Pinson, C., Malhotra, N., & Jain, A. (1988). Les styles cognitifs des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 53-73.
157. Piron, F. (1991, mai). Une définition de l'achat impulsif. In *Actes de l'AFM. Congrès de l'AFM*. AFM.
158. Pras, B. (1976). Echelles d'intervalle à supports sémantiques. *Revue Française de Marketing*, 61, 97-95.
159. Pras, B. (1977). Comment mes consommateurs opèrent-ils leurs choix? Les modèles multi-attributs;. In C. Pinson (Ed.), *Encyclopédie du marketing . Volume 1, Le comportement du consommateur* (pp. 1-24). Paris, France: Editions Techniques.
160. Putsis, W. P., & Srinivasan, N. (1994). Buying or Just Browsing? The duration of purchase deliberation. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 393-402.
161. Robinson, J., & Nicosia, F. (1991). Time, Activity, and consumer behavior. An essay on findings, interpretation, and needed research. *Journal of business research*, 22, 171-186.
162. Robinson, J., & Shaver, P. R. (1973). *Measures of Social Psychological Attitudes*. Institute for Social Research.
163. Rochefort, R. (1995). *La société des consommateurs*. Paris: Odile Jacob.
164. Roehrich, G. (1993). Les consommateurs-innovateurs : Un essai d'identification [Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion], Grenoble: Université Pierre Mendès-France.
165. Roehrich, G. (1994). Innovativités hédoniste et sociale : Proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 9(2), 19-42.

166. Romelaer, P. (1997). Note sur l'entretien semi-directif centré (ESDC) [CEFAG - Séminaire "Méthodes qualitatives de recherche en gestion"].
167. Rook, D. W. (1987, September 1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
168. Schouwenburg Henri C. (1992). Procrastinators and fear of failure: An exploration of reasons for procrastination. *European Journal of Personality*, 6, 225-236.
169. Schouwenburg, H. C. (1995). Academic Procrastination : Theoretical Notions, Measurement, and Research. In J. R. Ferrari, J. L. Johnson & W. Mc.Cown (Eds.), *Procrastination and Task Avoidance : Theory, Research and Treatment* (pp. 71-96). NY: Plenum Press.
170. Schouwenburg, H. C., & Lay, C. H. (1995). Trait Procrastination and the Big-Five Factors of Personality. *Personality and Individual Differences*, 18(4), 481-490.
171. Schwartz, N., Knaüper, B., Hippler, H., Noelle-Neuman, E., & Clark, L. (1991, Winter 1991). Rating Scales. Numeric Values may change the meaning of scale labels. *Public Opinion Quarterly*, 55, 570-582.
172. Shakespeare, W. (1601), *Hamlet* ; trad. (1979), Garnier Flammarion, Paris.
173. Sharma, S., Durand, R. M., & Gur-Arie, O. (1981). Identification and Analysis of Moderator Variables. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 291-300.
174. Silver, M., & Sabini, J. (1981). Procrastinating. *Journal for the Theory of Social Behavior*, 11, 207-221.
175. Simonson, I., & Tversky, A. (1992). Choice in Context : Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 281-295.
176. Solomon, L., & Rothblum, R. (1984). Academic Procrastination: Frequency and Behavioral correlates. *Journal of Counseling Psychology*, 31, 503-509.
177. Spector, P. E. (1992). *Summated Rating Scale Construction*. Quantitative Applications in the Social Sciences, vol. 82. Sage Publications.
178. Steenkamp, J., & van Trijp, H. (1991). The Use of LISREL in Validating Marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8, 283-299.
179. Sternberg, R. J. (1995). *In Search of the Human Mind*. FL: Harcourt Brace & Company.
180. Strazzieri, A. (1992). Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu. *Recherche et Applications en Marketing*, pp. 73-91.
181. Thill Edgar. *Motivation et Stratégies de motivation en milieu sportif*. Paris: PUF.
182. Trope, Y., & Brickman, P. (1975). Difficulty and Diagnosticity as Determinants of Choice Among Tasks. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(5), 918-925.
183. Tversky, A., & Shafir, E. (1992). Choice under conflict : The dynamics of Deferred Decision. *Psychological Science*, 3(6), 358-361.
184. Valette-Florence, P. (1988). Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération. *Recherche et Applications en Marketing*, 3(4), 23-56.
185. Verlinden Patrick. (1989, 1989/3). L'achat d'impulsion se programme. *Revue Française de Marketing*, N°123, 71-75.
186. Vernet, E. (1991). L'efficacité des instruments d'études : Évaluation des échelles de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 6(2), 43-65.

187. Volle Pierre. (1995). Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur: Antécédents et statut théorique. *Recherche et Applications en Marketing*, 10(1), 39-56.
188. Warshaw, P. R. (1980). Predicting Purchase and Other Behaviors from General and Contextually Specific Intentions. *Journal of Marketing Research*, 17(1), 26-33.
189. Wildt, A. R., & Mazis, M. B. (1978). Determinants of Scale Response : Label Versus Position. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 261-267.
190. Yi, Y. (1989). On the Evaluation of Main Effects in Multiplicative Regression Models. *Journal of the Market Research Society*, 31(1), 133-138.
191. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
192. Zaichkowsky, J. L. (1994, December). The Personal Involvement Inventory: Reduction, revision and Application to advertising. *Journal of Advertising*, XXIII(4), 60-69.
193. Zaltman, G., Pinson, C., & Angelmar, R. (1973). *Metatheory and Consumer Research*. Holt, Rinehart and Winston, Inc.
194. Zouaghi, S. (1996). Du concept de soi au concept de nous : Développement d'une échelle de mesure et implications en matières de préférences produits [Thèse ès Sciences de Gestion]. Paris: Université Paris Dauphine.