

**Les facteurs déterminants de la décision de report d'achat :
une revue de littérature**

Fatna MAACHOU
Maître assistante à l'université
Dr. Tahar Moulay Saïda

**Les facteurs déterminants de la décision de report d'achat : une revue de
littérature**

Résumé :

Cet article étudie les facteurs déterminants de la décision de report d'achat c'est-à-dire les différentes raisons individuelles et situationnelles qui conduisent les consommateurs à différer leurs achats.

Nous proposons dans cet article, de contribuer à la compréhension de la décision du report d'achat en marketing et les facteurs expliquant cette décision. La méthodologie retenue s'appuie, exclusivement, sur une revue de littérature.

Mots-clés : attraction, compromis, conflit, durée de délibération d'achat, émotions, préférences, pression temporelle, règles de décision, report d'achat, traitement de l'information.

The determinants of purchase delay decision: a literature review

Abstract :

This article examines the determinants of purchase delay decision, that is, different individual and situational reasons that lead consumers to defer their purchases.

Les facteurs déterminants de la décision de report d'achat : une revue de littérature

We propose in this article, to contribute to the understanding of the purchase delay decision in marketing and the factors explaining this decision. The methodology is, exclusively, based on a literature review.

Key-words: attraction, compromise, conflict, duration of purchase deliberation, emotions, preferences, time pressure, decision rules, purchase delay, information processing.

Nous connaissons tous le comportement de porter au lendemain ce que nous pourrions et voudrions acheter le jour même. Nous faisons tous, plus ou moins, les uns ou les autres l'expérience. En effet, dans les expériences quotidiennes d'achat, il est arrivé à chacun de nous, un jour ou l'autre que notre intention d'achat soit soldée par une décision de report. Le report d'achat signifie le fait de remettre à une date ultérieure l'achat d'un produit.

Dans la littérature, cette problématique fait l'objet d'un courant de recherche croissant (Anderson, 2003 ; Arts, 2000 ; Darpy, 1999, 2000, 2002 ; Dhar, 1996, 1997a, 1997b ; Greenleaf et Lehman, 1995 ; Hamelin, 2002 ; Newman et Staelin, 1971 ; Putsis et Srinivasan, 1994 ; Redelmeier et Shafir, 1995 ; Tversky et Shafir, 1992).

Sous-tend la recherche sur le report, cet article s'attache, principalement, aux facteurs individuelles et situationnels qui peuvent être les causes déterminantes de la décision du report d'achat.

1. Définition du report d'achat

Le report d'achat des consommateurs constitue, un problème crucial pour les entreprises qui ont besoin d'établir des prévisions des ventes à partir des intentions d'achat des consommateurs afin de planifier leurs actions stratégiques (Hamelin, 2002, p. 56).

La décision du report d'achat a suscité un intérêt majeur dans la recherche sur le comportement du consommateur et ses conséquences pour les entreprises impliquent que ce sujet a une importance critique.

Les facteurs déterminants de la décision de report d'achat : une revue de littérature

Il est établi dans les modèles classiques du comportement du consommateur qu'il existe une relation simple et étroite entre l'intention et le comportement (Engel et al., 1990 ; Howard et Sheth, 1969) sans aucune variable qui médiate ou modère cette relation. Cependant, il se trouve qu'il existe des consommateurs qui ont l'intention d'acheter mais ne parviennent pas à agir sur cette intention en dépit de l'intensité de celle-ci. Ils décident, intentionnellement, soit d'annuler leurs décisions ou de les reporter d'où l'hétérogénéité des consommateurs dans la vitesse de transformation des intentions en comportement.

Darpy (1999) définit le report d'achat par rapport à deux notions essentielles : l'intention d'achat et l'échéance. Darpy (1999, p. 20) considère le report d'achat comme « un besoin ou un désir traité en intention d'achat qui ne se réalise pas dans le temps initialement prévu... Il est, donc appréhendé comme « une déviance par rapport à une échéance programmée ».

Arts (2000) qui considère le report comme une décision consciente, elle le définit comme étant « la remise à plus tard consciente de la réalisation d'un achat ».

Quant à Cho C., Kang L. et Cheon H. J. (2006), ils le définissent comme « le fait de remettre à plus tard l'achat d'un produit en se donnant un temps de réflexion supplémentaire avant de prendre une décision finale d'achat ».

2. Les différents types de report

Dans la littérature, on distingue trois grands types de reports d'achat (Arts, 2000 ; Greenleaf et Lehman, 1995 ; Hamelin, 2002) :

- **Le report de "contre-temps"** : On parle de ce type de report, lorsque le consommateur, au terme de son processus décisionnel, est contraint de différer sa décision d'achat dû à certains facteurs situationnels qui viennent empêcher la réalisation de l'achat (le temps, les ressources financières ou l'indisponibilité du produit).
- **Le report de "non-choix"** : Ce type de report concerne la situation où le consommateur diffère son achat parce que son choix de produit n'a pas encore été défini et qui se demande s'il faut acheter ou pas le produit. Le processus de décision d'achat n'est pas arrivé à son terme.

Les facteurs déterminants de la décision de report d'achat : une revue de littérature

- **Le report de "conflit"** : Ce type de report concerne la situation où le consommateur arrive à choisir le produit, mais il est confronté à certains problèmes, comme les changements du marché liés à l'arrivée de nouveaux modèles ou aux changements de prix susceptibles de l'amener à reconsidérer ses choix initiaux de modèle de produit.

Après avoir revu les définitions et les types de report, nous aborderons les différents déterminants du report d'achat

3. Les déterminants du report d'achat

Plusieurs causes peuvent être les déclencheurs de la décision de report d'achat. Dans la littérature, il existe plusieurs raisons qui ralentissent la conversion de l'intention en comportement et pour lesquelles les consommateurs remettent à plus tard leurs décisions d'achat. Il s'agit des facteurs psychologiques et situationnels qui peuvent être les causes déterminantes de la décision du report. Dans ce papier, nous allons passer en revue les différents travaux, à majorité anglophones qui ont étudiés la prise de décision du consommateur quand l'option du report est fournie.

Il faut noter que la réponse de report dans la plupart de ces études a été opérationnalisée comme l'option du non achat. L'option de report est, ainsi, assimilée à l'option du non choix ou du non achat.

En effet, il existe plusieurs facteurs contextuels et individuels qui peuvent influencer l'option du report que nous allons énumérer ci-dessous :

3.1. La procrastination

L'une des principales causes qui ralentissent la transformation de l'intention en comportement est la procrastination (Darpy, 1999).

En psychologie, la procrastination correspond à la tendance à remettre à plus tard l'accomplissement de la tâche ou la prise de décision, malgré l'intention initiale d'effectuer celle-ci dans les délais prévus. Il s'agit, donc, d'un écart entre l'intention et l'action. La procrastination est très liée à l'intention et au comportement.

La plupart des travaux en psychologie considèrent les variables psychologiques internes à l'individu comme source de la procrastination. C'est un phénomène

dont l'individu a conscience et qu'il tend à cacher (Darpy, 1999). Ainsi, le trait de procrastination caractérise les individus qui ont une tendance chronique à reporter leurs décisions "à plus tard" (Ferrari, 1991 ; Lay, 1986).

Darpy (2000, p. 51) définit la procrastination du consommateur comme « la tendance chronique et consciente à reporter ou ralentir un processus d'achat planifié. ».

C'est en effet, l'interaction entre une intention et une échéance que crée ou non l'opportunité de report d'achat. Ce report d'achat, représente alors une déviance par rapport à l'échéance programmée par l'intention d'achat. Il postule, donc, l'existence d'un délai. L'échéance correspond « à la date à laquelle expire un délai » (Le Robert, 1981).

Pour Darpy (1999, 2002), la procrastination est bidimensionnelle. La première dimension est l'évitement (l'évitement de la tâche désagréable ou l'évitement du conflit consécutif à la situation de la décision) qui se traduit par la volonté de l'individu de ne pas s'engager dans le processus de la décision et la deuxième dimension, elle se rapporte à l'indécision cognitive.

Cependant, la procrastination n'envahit pas l'existence des personnes de la même manière et avec la même intensité, d'où la notion du potentiel de procrastination. Cela suppose que chez certaines personnes, la procrastination est dite fonctionnelle parce qu'elle se manifeste, uniquement, dans certains contextes précis ou dans certaines situations précises alors que chez d'autres personnes, elle est dite dysfonctionnelle parce ce trait de procrastination prend la forme d'une habitude en remettent, à plus tard, leurs prises de décision ou encore, une multitude de tâches touchant l'ensemble des sphères de leurs vies (Ferrari, 1994 ; Ferrari et al., 1995 ; Solomon et Rothblum, 1984).

3.2. La durée du processus de délibération

La décision du report implique que la durée du processus de décision peut être, plus ou moins, longue, voire variable. Le temps de report est « le temps écoulé entre la reconnaissance du besoin et l'achat » (Greenleaf et Lehmann, 1995).

Au-delà de la reconnaissance du problème, le report peut émerger comme une réaction naturelle à chacune des différentes étapes du processus de prise de décision du consommateur, de la décision de collecter des informations sur les

Les facteurs déterminants de la décision de report d'achat : une revue de littérature

alternatives à la décision de faire un achat réel une fois qu'un article a été choisi. Les consommateurs qui peuvent consacrer beaucoup de temps et d'effort à une évaluation et une comparaison des marques, arrivent à une option préférée, mais ne développent pas une conviction concernant son acquisition. Certains consommateurs pourraient être convaincu du produit, mais pour une raison quelconque choisissent de reporter l'achat (Newman et Staelin, 1971 ; Putsis et Srinivasan, 1994).

En effet, même lorsqu'ils ont l'intention d'acheter rapidement souvent, les consommateurs laissent un temps substantiel (ce temps est consacré à la recherche d'information, à la comparaison des alternatives offertes et au le choix du magasin où ils vont acheter) s'écoulé entre celui où ils identifient leurs besoins de produit et celui où ils achètent réellement.

Ainsi, le report d'achat peut survenir à différents stades du processus décisionnel du consommateur (Corbin, 1980 ; Darpy, 1997, 1999, 2000, 2002 ; Greenleaf et Lehmann, 1995). Différents obstacles sont, souvent rencontrés au stade de l'évaluation des alternatives, qui se manifestent par le conflit ou l'incertitude des préférences (Dhar, 1997 ; Luce, 1998 ; Tversky et Shafir, 1992).

Considérée comme la cause du comportement dilatoire du consommateur, le report peut intervenir tout le long du processus décisionnel.

Le report intervient dans le cadre de réalisation de l'intention, tant au niveau de la recherche d'information qu'au niveau de choix du produit, de la marque, ou lors de l'acte d'achat lui-même allongeant, ainsi, le processus de décision d'achat c'est-à-dire les séquences temporelles entre les intentions et les comportements correspondants (Greenleaf et Lehmann, 1995). Le report d'achat creuse ainsi « un fossé » entre l'intention et le comportement conduisant à un processus, temporellement, long. Les études dans ce domaine soulignent de façon consensuelle la grande disparité dans les temps de délibération d'une décision (Claxton et al., 1974 ; Newman et Staelin, 1972).

Le report peut prendre différentes formes liées aux étapes constitutives du processus décisionnel. Toutefois, on ne peut admettre l'existence de report que lorsque le consommateur a prit conscience de l'intérêt du produit. Ainsi, après la reconnaissance du besoin et la formulation de son intention d'achat, le consommateur peut soit décider d'acheter le produit soit d'y renoncer et ne pas l'acheter. Décidant d'acheter, le consommateur peut s'engager dans la recherche

de l'information et l'évaluation des alternatives. Consécutivement, il peut choisir la marque et le type de produit qu'il veut acquérir ou reporter l'acte d'achat c'est-à-dire reporter l'achat effectif du produit.

3.3. Le conflit

Dans le domaine de la consommation, les consommateurs sont, souvent, confrontés aux problèmes de prises de décision qui s'avèrent difficiles et en conséquence l'acte d'achat peut ne pas être immédiat. En effet, lorsque l'ensemble de choix disponible offre plusieurs alternatives attractives et aucune ne peut être, facilement, justifiée comme la meilleure, les consommateurs éprouvent, souvent, le conflit qui les conduisent à renoncer, temporairement, à leur choix et à reporter leur décision. Ainsi, le report d'achat est lié au conflit.

La recherche dans le domaine des processus pré-décisionnels, suggère que les consommateurs peuvent décider de ne pas choisir afin d'éviter de faire des compromis décisionnels (Tversky et Shafir, 1992).

En effet, les consommateurs préfèrent reporter leur décision d'achat dans une situation de conflit générée par la difficulté de faire un choix qui signifie que les alternatives sont similaires en termes d'attractivité (Lieberman et Förster, 2007) une cause déterminante du report (Anderson, 2003). Ainsi, quand chaque option a des avantages et des inconvénients significatifs, les gens éprouvent, souvent, le conflit qui conduit à l'aversion du choix et les obligent à reporter la décision et à chercher des informations supplémentaires ou d'autres options.

En se basant sur des travaux en psychologie (Festinger, 1964 ; Janis et Mann, 1977 ; Lewin, 1931/1964 ; Miller, 1944), Tversky et Shafir (1992) considèrent que la situation du conflit influence, non seulement, l'état psychologique du décideur mais peut, également, affecter son choix effectif. En effet, certaines décisions sont simples et peuvent être prises avec une facilité relative, pour d'autres, le choix le plus préféré entre les alternatives n'est pas évident et le consommateur pourrait reporter le choix en conséquence. Ils considèrent que l'option du report du choix ou la recherche de nouvelles alternatives est plus probable à être sélectionnée quand le conflit est grand que quand il est faible. Ainsi, le consommateur décide de reporter son choix et de maintenir le statu quo afin de considérer davantage le problème, de chercher des

informations supplémentaires et peut être, même, de découvrir de meilleures alternatives.

3.4. Les émotions négatives

Les recherches de Luce (1998) et ses collègues (Luce et al., 1999 ; 2001) ont prouvé que les décisions de choix et d'achat du produit impliquent des compromis, émotionnellement, difficiles et ces compromis peuvent générer des émotions négatives (Beattie et al., 1994 ; Festinger, 1957 ; Hogarth, 1982 ; Janis et Mann, 1977 ; Luce, 1998 ; Shepard, 1964). En effet, après avoir sélectionné un produit donné, le consommateur réalise qu'il n'a pas fait le meilleur choix alors, il se blâme pour avoir fait le mauvais choix et d'avoir renoncé à d'autres alternatives, potentiellement, attractives (Festinger, 1964 ; pour une revue, voir Bettman et al., 1998) et sent, ainsi, le regret (le regret anticipé) (Zeelenberg et al., (2000).

Selon Luce et al., (1999), la difficulté émotionnelle de compromis peut être définie comme « le niveau de la menace subjective qu'un décideur associe en faisant un compromis explicite entre deux attributs ». En effet, dans la plupart des situations de décision, le conflit entre attributs semble être une condition nécessaire pour la génération de la menace ou de l'émotion négative, parce que c'est, seulement, en présence du conflit que le décideur est amené à sacrifier un but (Par exemple, la sécurité). La bonne volonté relative du décideur à confronter le conflit peut varier avec son évaluation émotionnelle de la situation (Luce, 1998).

En vue de gérer ces émotions négatives liées à l'achat et d'y répondre, les consommateurs doivent adopter des stratégies de « coping » (qui signifie littéralement faire face ou affronter un problème). En effet, les émotions négatives, en particulier, tendent à signaler des situations exigeant des efforts de « coping » ou de faire face de devancer ou de réduire au minimum une certaine menace ou mal (Lazarus, 1991 ; Schwarz, 1990). Lazarus et Folkman (1984, p. 141) définissent le coping comme « l'ensemble des efforts cognitifs et comportementaux, constamment changeants, destinés à gérer à, maîtriser, réduire ou tolérer les exigences internes ou externes qui menacent ou dépassent les ressources d'un individu ». Pour ces auteurs, il existe deux types de faire face que les personnes utilisent pour gérer leurs réponses émotionnelles. Le premier

Les facteurs déterminants de la décision de report d'achat : une revue de littérature

consiste à gérer, agir sur, ou modifier le problème qui est à l'origine de la transaction stressante, tandis que le deuxième revient à réguler la réaction émotionnelle engendrée par cette transaction. Les efforts de faire face ou « coping » relatifs à ces deux fonctions sont regroupés sous les termes respectifs de faire face centré sur le problème et de faire face centré sur l'émotion :

Se concentrant sur le modèle des stratégies de faire face de Lazarus (1991 ; Lazarus et Folkman, 1984 ; Folkman et Lazarus, 1988), Luce et al., (2001) suggèrent que les compromis difficiles évoquent des émotions négatives par les évaluations primaires et impact l'achat ou le comportement d'évitement par des évaluations secondaires.

Dans l'évaluation primaire, l'individu estime si l'événement est pertinent par rapport à l'atteinte de ses objectifs compte tenu de ses valeurs, de ses buts, de ses croyances sur soi et sur le monde, et de ses intentions en rapport avec la présente situation ou s'il bloque ou compromet cette atteinte (Lazarus, 2001). Dans l'évaluation secondaire, l'individu évalue ses capacités à faire face à la situation et les conséquences de celle-ci. C'est-à-dire une fois que la nature de la menace a été évaluée, l'évaluation de l'individu converge sur les ressources pour y faire face (Lazarus, 2001).

Ces deux évaluations sont affectées par la disponibilité des options d'évitement et par les aspects cognitifs du contexte. Dans des travaux sur l'évitement du compromis, trois types de réponses d'évitement sont considérés : Choisir de maintenir le statu quo, choisir une alternative qui domine une autre alternative (ou d'autres alternatives) dans l'ensemble de décision et choisir de prolonger la recherche. Chacun des trois de ces phénomènes d'évitement d'option ait été étudié dans les recherches antérieures mais, ils n'ont pas été, explicitement, liés à l'expérience émotionnelle. Selon l'hypothèse de l'évitement du compromis, les choix difficiles stimulent les émotions négatives que les personnes cherchent à réduire en choisissant des options d'évitement. Ainsi, la présence de ces options d'évitement dans l'ensemble de choix sert à diminuer l'émotion négative associée au contexte de choix (Luce, 1998).

Luce (1998) propose le désir de faire face à l'émotion négative comme une raison d'évitement de décision, en plus des raisons plus cognitives telles que le rejet des alternatives disponibles ou d'une réticence à déployer en avant des efforts mentaux. En outre, il considère que les décisions impliquant des compromis difficiles induisent des décisions d'évitement, une tendance à reporter

l'achat, probablement, parce que les consommateurs se sentent mal à l'aise quand ils prennent des décisions sans avoir, d'abord, résolu les émotions négatives évoquées par cette situation de décision (Luce, 1998 ; Luce et al., 2001).

3.5. L'effort-exactitude

Dans la théorie de la décision et la recherche, l'effort a été, en grande partie, étudié en relation avec le besoin d'exactitude.

L'exactitude est définie comme la conformité à une solution normative préférée dans une analyse de la théorie de l'utilité. (Anderson, 2003).

L'approche exactitude-effort propose que les consommateurs sélectionnent les stratégies de décision en faisant des compromis entre l'exactitude de la décision et le désir de minimiser l'effort. En effet, selon le cadre d'exactitude et d'effort, le consommateur choisit entre différentes stratégies en faisant un compromis entre le désir de prendre une décision précise et le désir de minimiser l'effort. Chaque stratégie de décision est caractérisée par son exactitude et l'effort qu'elle exige. Dans une situation donnée, le consommateur choisit une stratégie en fonction du compromis effort-exactitude, c'est-à-dire entre l'effort cognitif exigé par la stratégie et l'exactitude des résultats qu'elle produise.

Ainsi, le choix de telle ou telle stratégie dépendra des propriétés de la fonction de décision puisque les caractéristiques d'effort-exactitude varient en fonction de la stratégie utilisée. Certaines stratégies de décision, dites compensatoires, tendent à être plus complexes émotionnellement et exigent un effort important de la part du consommateur (parce qu'elles exigent de faire des arbitrages qui peuvent être chargés émotionnellement) telle la règle additive de pondération des attributs. Ces stratégies compensatoires qui ont tendance à exiger plus d'effort et se traduisent par plus d'exactitude. D'autres stratégies qui sont non compensatoires, exigent moins d'effort (parce qu'elle évite des arbitrages émotionnellement chargés et le degré d'effort et d'exactitude dépend des caractéristiques du choix) comme la règle lexicographique (Bettman et al., 1998).

Les facteurs déterminants de la décision de report d'achat : une revue de littérature

La recherche sur la procrastination suggère que les gens sont susceptibles de temporiser (la préférence pour le statu quo) en raison des facteurs tels que l'aversion de tâche et l'effort perçu exigé pour une tâche donnée (Anderson, 2003).

Le cadre de base d'effort-exactitude est une ressource puissante pour expliquer le comportement du traitement de la décision ; cependant, les gens ont d'autres buts avec lesquels peuvent interagir les buts d'effort et d'exactitude dans la prise de décision (par exemple, faire face à l'émotion négative, préserver l'amour-propre, ou justifier une décision à d'autres. L'expérience des émotions négatives, pendant la prise de décision, peut influencer le compromis d'effort-exactitude en augmentant le désir d'avoir les informations sur le processus d'une façon complète et précise. En outre, les gens sont susceptibles d'ajuster leur stratégie de prise de décision pour réduire au minimum des émotions négatives.

Le temps de réponse aide, également, à éliminer la minimisation de l'effort cognitif comme explication alternative pour la préférence élevée pour le statu quo.

3.6. La justification et la responsabilité

La responsabilité et la nécessité de justifier les décisions envers autrui peuvent avoir des effets importants sur certaines décisions du consommateur. En effet, les décisions des consommateurs sont souvent évaluées, soit par une personne envers laquelle ils ont une responsabilité ou bien par eux-mêmes. En conséquence, les consommateurs doivent souvent pouvoir justifier ou fournir des raisons de leurs décisions (Shafir et al., 1993). Tetlock (1992) a proposé une approche contingente qui tient compte à la fois des réponses de minimisation des efforts et de maximisation de l'exactitude face à une responsabilité élevée. Cet auteur postule que dans certaines situations les individus font face à la responsabilité en se reportant, simplement, aux préférences des personnes envers lesquelles ils sont responsables, soit une stratégie de minimisation des efforts. Cependant, les inférences des personnes au sujet des préférences des autres peuvent manquer de précision. Même dans ce cas, un traitement plus complet peut mener à des résultats faibles si l'effort supplémentaire n'est pas consacré au diagnostic de l'information. Cependant les effets du but de maximisation de la facilité de justification ne peuvent pas être entièrement expliqués par des

considérations d'exactitude et d'effort. En particulier, la nécessité de considérer d'autres facteurs que ceux de l'exactitude et de l'effort est, particulièrement, vraie pour les problèmes de choix qui sont par nature plus perceptuels.

Les consommateurs désirent des justifications pour les choix qu'ils font. Le conflit rend la justification plus difficile et, en conséquence, mène des gens à chercher des options qui réduisent leur responsabilité pour le choix, telles que le report ou le statu quo. Aussi, le manque de justification augmente le conflit de choix qui motive l'évasion ou l'évitement de la responsabilité fournie par une option de report (Anderson, 2003).

3.7. Les modes de réponse

Se basant sur les travaux sur les stratégies d'évaluation de l'information, c'est-à-dire les modes de choix de marques (Bettman et Sujan, 1987 ; Nowlis et Simonson, 1997 ; Sanbonmatsu et al., 1991), et ceux sur le report de choix (Dhar, 1997b ; Dhar et Sherman, 1996), Dhar et Nowlis (2004) s'accordent à dire que les deux modes de réponses diffèrent dans le degré selon lequel ils activent le processus d'évaluation basé sur l'attribut (mode de réponse inconditionnel ou sans condition) ou sur l'alternative (mode de réponse achat/non-achat).

Dans les recherches antérieures sur le report de choix, on a utilisé un mode inconditionnel de choix de marque dans lequel on présentait l'option de non choix entant que juste autre option de réponse et dans lequel le répondant se concentre, au départ, sur la sélection (mode achat/non-achat modifié). Cependant, Dhar et Nowlis (2004) réalisent deux études pour voir la façon dans laquelle les deux modes de réponse, un dans lequel la décision achat/non-achat est prise en premier et l'autre dans lequel la décision de sélection est prise en premier (l'option achat/non-achat est juste une autre option de réponse), peuvent affecter le report de choix. Les résultats de ces études indiquent que le report de choix est plus élevé dans le mode de réponse achat/non-achat que dans le mode de choix de marque inconditionnel.

Dhar et Nowlis (1999) montrent, également, que comparé au mode de réponse de choix inconditionnel, le mode de réponse achat/non-achat augmente l'utilisation des stratégies d'évaluation basées sur l'évaluation des alternatives et le poids assigné aux caractéristiques communes.

Les facteurs déterminants de la décision de report d'achat : une revue de littérature

En outre, ils considèrent que les deux modes de réponse activent différents procédés de comparaison (c'est-à-dire si les options sont évaluées simultanément (comparativement) ou séquentiellement (séparées) peut affecter le poids relatif assigné aux différentes caractéristiques des options et, consécutivement, à l'importance du report.

Les différences entre les stratégies d'évaluation médiatisent les différences de report dans les deux modes de réponse. Ces différences dans les stratégies d'évaluation dans les deux modes de réponse sont susceptibles d'affecter le report quand les options dans les ensembles de choix possèdent certaines caractéristiques communes et certaines caractéristiques uniques (Dhar et Sherman, 1996). Dhar et Nowlis (1999) incluent une autre mesure qui devrait être affectée par les différences de traitement proposés à travers les deux modes de réponses. Ils considèrent que le mode de réponse inconditionnel de choix de marque mène à une plus grande utilisation de l'évaluation basée sur l'attribut qui souligne les aspects uniques des options et que les options sont évaluées, plus favorablement, en mode de réponse inconditionnel de choix de marque qu'en mode achat/non-achat quand les caractéristiques uniques des options sont positives. Ils ajoutent que c'est l'inverse quand les caractéristiques uniques des options sont négatives.

Pour Dhar et Nowlis (1999), lorsque les options partagent de mauvaises caractéristiques mais ont de bonnes caractéristiques uniques le report est élevé chez les consommateurs en mode de réponse achat/non-achat comparé à ceux en mode de choix de marque inconditionnel et lorsque les options ont des mauvaises caractéristiques uniques et de bonnes caractéristiques communes, le report est élevé chez les consommateurs en mode de choix de marque inconditionnel comparé aux consommateurs en mode achat/non-achat.

Ainsi, le poids relatif assigné aux caractéristiques communes est plus grand dans le mode de réponse achat/non-achat que dans un mode de réponse inconditionnel de choix de marque dans lequel l'évaluation basée sur l'attribut privilégie les caractéristiques uniques. Par conséquent, quand l'ensemble de choix se compose des options avec des caractéristiques communes, l'impact négatif des mauvaises caractéristiques sur le report est plus susceptible d'être faible en mode de réponse inconditionnel de choix de marque qu'en mode de réponse achat/non-achat (Dhar et Nowlis, 2004).

3.8. L'effet de compromis

L'effet de compromis (Benartzi et Thaler, 2002 ; Chernev, 2004 ; Dhar et al., 2000 ; Drolet, 2002 ; Kivetz et al., 2004 ; Nowlis et Simonson, 2000) se produit si la part de choix d'une option B par rapport à une autre option existante, A, est, relativement, augmentée lorsqu'une troisième option C est ajoutée à l'ensemble de choix, faisant de B une option de « compromis » (du milieu ou intermédiaire) et les options A et C deviennent des options « extrêmes ». Ainsi, l'effet du compromis (ou l'aversion de l'option extrême) indique que l'ajout d'une option à un ensemble de deux options augmente la part de la relation de proximité comparée à la relation éloignée (Simonson, 1989 ; Simonson et Tversky, 1992). Dans ce cas, l'ajout de l'option C a conduit à une augmentation de la part de l'option B par rapport à l'option A, de sorte que son attraction augmente et la probabilité qu'elle soit choisie augmente, également. Dans l'ensemble de compromis, le choix de l'option moyenne semble comme un compromis et tend à être expliqué sur la base de sa position entre deux options extrêmes.

En outre, pour comprendre l'impact de l'introduction de l'option de non choix sur l'importance de l'effet du compromis, on considère l'exemple ci-dessus, l'ensemble de deux options {A, B} et l'ensemble à trois options {A, B, C}. L'ampleur de l'effet du compromis est, généralement, évaluée en comparant les parts relatives des deux ensembles existants avec et sans la troisième option dans l'ensemble. L'aversion de l'option extrême est la principale cause de l'effet de compromis, qui signifie que lorsque toutes les conditions sont les mêmes, l'attraction d'une option, relativement, plus extrême sera réduite par rapport à d'autres options (Chernev 2004 ; Dhar et al., 2000 ; Kivetz et al., 2004 ; Simonson, 1989 ; Tversky et Simonson, 1993). Ainsi, dans les deux ensembles, les consommateurs pourraient choisir l'option de non choix s'ils ne trouvent pas les options disponibles, suffisamment, attractives ou s'ils sont incertains quant à leurs préférences entre les options disponibles (Dhar et Simonson, 2003). Ces derniers considèrent que dans l'ensemble de 3 options, l'option de compromis est susceptible de perdre une grande part par rapport à l'option de non choix puisque l'option de compromis est plus susceptible d'être choisie par ceux qui ont la

difficulté de déterminer leurs préférences sur la base des valeurs d'attribut. Ils ajoutent, quand l'option de non choix est disponible, il est plus difficile de justifier le choix de l'option de compromis qui n'est pas la meilleure sur aucune dimension.

Parce que l'option de non choix sert comme substitut à l'option de compromis dans l'ensemble à 3 options pour les consommateurs qui sont incertains de leurs préférences, ils ont tendance à choisir l'option de non choix et pas l'option de compromis. Ainsi, quand l'option de non choix est disponible, l'importance de l'effet de compromis (C'est-à-dire l'augmentation de la part relative de l'option de compromis dans l'option de 3 options) est plus faible.

3.9. L'attraction des options

Par exemple, dans un ensemble de choix constitué de deux options A et B et dans lequel l'option A est beaucoup inférieure dans le prix à l'option B, mais l'option B est beaucoup plus élevée en qualité que l'option A, il est très difficile pour les consommateurs de faire un choix entre l'option A (concurrente) et l'option B (cible). Mais lorsqu'on ajoute l'option C à l'ensemble de choix, dont le prix qui est presque le même que celui de l'option B, mais dont la qualité est inférieure à celle de l'option B, les consommateurs auront tendance à choisir l'option B, entre les options A, B et C. Cela se produit parce qu'une fois que l'option inférieure C est ajoutée, l'avantage de l'option B (cible) devient plus visible.

Il est également plus facile pour les consommateurs de comparer les avantages de ces options et de reconnaître que B est une excellente option et sa probabilité d'être choisie augmente.

Dans l'ensemble de deux alternatives, chaque alternative a un avantage sur une dimension et un inconvénient sur une autre, qui augmentent, souvent, l'incertitude de préférence et le conflit de décision, suggérant qu'une option de non choix serait, relativement, la plus préférée (Dhar et Simonson, 2003). Ainsi, la part de l'option de non choix est plus grande dans l'ensemble de deux alternatives que dans l'ensemble de trois alternatives et que la part de l'option, asymétriquement, dominante dans l'ensemble de trois alternatives n'est pas, sensiblement, affectée par l'option de non choix. L'effet d'attraction (C'est-à-dire l'augmentation dans la part de l'option de domination dans l'ensemble de trois

alternatives) est, donc, plus fort quand l'option de non choix est disponible et la part de l'option de non choix est plus faible quand l'ensemble de choix inclut une alternative, asymétriquement, dominante. En outre, dans l'option de trois alternatives, l'attraction perçue d'une alternative, asymétriquement de domination, est susceptible d'augmenter la confiance des consommateurs.

Spécifiquement, l'offre de plusieurs alternatives attractives où aucune ne peut être, facilement, jugé comme étant la meilleure augmente la tendance du non choix, comparé à un ensemble de choix dans lequel des options dominant (Dhar 1997a ; Tversky et Shafir 1992).

3.10. L'incertitude des préférences

L'incertitude de la décision et les préférences incertaines peuvent mener au report du choix quand aucune alternative n'a pas davantage décisif (Payne et al., 1992 ; Slovic, 1995),

L'incertitude de préférence est, donc, l'une des raisons qui peut être à la base de la réponse de non choix. En effet, les consommateurs arrivent, souvent, à une situation de décision sans être certains s'ils achètent ou non (Dhar, 1996). Selon Tversky et Shafir (1992), le processus de construction des préférences qui a comme conséquence de petites différences dans l'attraction entre les alternatives fournies augmente la préférence pour l'option de report. Dhar (1997) considère que la tendance à reporter le choix est plus grande quand la différence dans l'attraction entre les alternatives disponibles est faible que quand elle est grande. Un tel point de vue élargit le type des choix qui mène au report de la décision et le rend moins sensible à la taille qu'au nombre de différences d'attributs entre les alternatives disponibles.

Novemsky et al., (2007) proposent que le compromis augmente quand la fluidité de préférence diminue et quand la fluidité est attribuée au choix. Ils définissent la fluidité de préférence comme « le sentiment subjectif de facilité ou de difficulté a éprouvé par le consommateur tout en prenant une décision ».

S'inspirant de la recherche sur la fluidité dans la littérature de jugement (Schwarz et al., 1991), Novemsky et al., (2007) concluent que la fluidité affecte le report seulement quand ce sentiment est attribué au choix actuel. Ils proposent que la fluidité de la formation des préférences peut expliquer les effets de la difficulté

Les facteurs déterminants de la décision de report d'achat : une revue de littérature

du choix résultant des caractéristiques des alternatives de choix et de la difficulté résultant des variables étrangères (sources étrangères).

Pour ces auteurs, la probabilité du report augmente quand les consommateurs éprouvent une faible fluidité de préférence en faisant un choix et s'ils attribuent ce sentiment subjectif concernant la formation de préférence à la difficulté de la décision. La difficulté du choix est, ainsi, un facteur important dans l'étude de la construction de préférence.

Cependant, dans le cadre d'un choix forcé, les consommateurs (Pour une revue, voir Bettman et al., 1998) peuvent sélectionner les options pour leurs valeurs d'attribut préférée et/ou parce que les options sélectionnées offrent une manière de résoudre le conflit de choix sous l'incertitude des préférences. Spécifiquement, ces options qui sont sélectionnées tendent à être celles qui sont « plus sûres » et qui aident à alléger le conflit de décision, le malaise et le regret potentiel liés à faire un choix en dépit du manque d'une préférence claire. En d'autres termes de telles options ne sont pas sélectionnées, uniquement, en raison de l'utilité incluse dans leurs valeurs d'attribut mais plutôt parce qu'elles aident les consommateurs à résoudre des choix difficiles.

3.11. Les règles de décision

Quand le consommateur est dans une situation de choix complexe, il fait d'intenses efforts de réflexion et sous-pèsent les différentes alternatives. Dans la pratique, la décision de choisir est, souvent, guidée par les considérations qui justifient la facilité de la prise de décision. Selon la littérature, les individus adoptent différentes règles (ou stratégies) de décision dans différentes situations de choix conduisant, potentiellement, aux différences dans les résultats. Les différentes stratégies diffèrent dans leur concentration sur les alternatives en compétition ainsi que la facilité de la discrimination entre elles et, par conséquent, la préférence pour le non choix.

Selon les résultats de la recherche de Dhar (1996), l'incertitude de choix est influencée par la stratégie de décision utilisée dans le but de déterminer la préférence entre les alternatives. Plus généralement, la décision de reporter le choix est sensible aux facteurs qui accentuent l'incertitude de la préférence entre les alternatives dans l'ensemble de choix.

Les facteurs déterminants de la décision de report d'achat : une revue de littérature

Les règles de décision peuvent être compensatoires et non compensatoires. Les règles compensatoires permettent au décideur de considérer plus, attentivement, les avantages et les inconvénients de chaque alternative pour parvenir au meilleur choix. Le modèle est dit compensatoire parce qu'une mauvaise note sur un critère peut être compensée par une bonne note sur un autre critère.

Les règles de décision non compensatoires éliminent les solutions qui n'offrent pas l'un des critères exigés.

Dhar (1996) utilise quatre règles de choix (les deux premières règles sont non compensatoires et les deux autres sont compensatoires) comme traitement qui sont, brièvement, décrites ci-après :

1. La conjonctive : Dans cette stratégie, le consommateur a en tête des seuils minimaux d'exigence que doit atteindre l'alternative choisie. Il s'agit en quelque sorte de notes éliminatoires sur toute la liste des critères. Le consommateur place un certain seuil sur chaque critère tel que toute alternative tombant au-dessous de ce seuil est éliminé (i. e., l'alternative reconnue est celle qui est au dessus de ces notes). S'il n'en existe aucune, le consommateur peut transiger (baisser d'un cran toutes ses exigences jusqu'à ce qu'une alternative passe la barre) ou reporter à plus tard son achat. Ainsi, pour être sélectionnée, une alternative doit atteindre un certain seuil minimum sur tous les attributs.

2. La lexicographique : Dans cette stratégie, la première action du consommateur est de considérer l'importance relative des critères et de faire une première comparaison sur la base du critère le plus important. Si deux alternatives ou plus sont les « meilleures » sur un critère, le deuxième plus important critère devrait être utilisé pour distinguer les alternatives ; si celui-ci est insuffisant, le troisième critère doit être employé et ainsi de suite. L'alternative choisie est celle qui obtient la meilleure note sur le critère de choix considéré comme le plus important par le consommateur. Si deux ou plusieurs alternatives sont à égalités, le consommateur les départage sur le deuxième critère, le cas échéant sur le troisième, etc.

3. L'additive linéaire : Dans cette stratégie, le consommateur attribue à chaque critère une note reflétant son importance relative. Il juge les alternatives sur une liste de critères de choix. Chaque alternative obtient une série de notes

Les facteurs déterminants de la décision de report d'achat : une revue de littérature

qui seront additionnées pour former leur score global des différents critères sur la base desquels est évaluée chaque alternative. L'achat porte sur l'alternative qui obtient le meilleur score global (e. g., la meilleure alternative).

4. La différence additive : Dans cette stratégie, la différence entre deux alternatives est définie comme la somme des différences obtenues dans les comparaisons paires de chaque attribut. L'alternative qui a la différence la plus élevée est la meilleure alternative.

Ces différentes règles de décision peuvent mener aux différents degrés d'incertitude concernant l'alternative la plus préférée. En pareil cas, les consommateurs peuvent être hésitants ou peu disposés à prendre, immédiatement, la décision d'achat alors, ils reportent leur achat. Pour Payne et al., (1993), s'il y a une influence émotionnelle forte, le consommateur tend à adopter plus des stratégies compensatoires pour chercher l'information et pour comparer les alternatives, s'il ressent des difficultés pour décider, il peut remettre l'adoption à plus tard. Ainsi, la prolongation de la recherche ou autrement le report d'une décision est une manière très directe de s'engager dans l'évitement de décision (Dhar, 1997b ; Janis et Mann, 1977 ; Tversky et Shafir, 1992).

Si les préférences sont incertaines, les règles qui exigent le pesage explicite des bénéfices (avantages) des alternatives non choisies sont susceptibles d'augmenter l'incertitude de choix et la préférence pour le non choix. D'autre part, les règles de décision qui évitent la considération explicite des différences entre les alternatives en compétition, ou qui créent la structure de dominance, réduisent l'incertitude de choix et ont comme conséquence le choix.

La préférence pour l'option de non choix est plus élevée quand la règle exige des compromis explicites d'attributs et la plus faible quand elle simplifie le choix. Ainsi, quand la règle décisionnelle est compensatoire, l'option de report de choix est plus probable d'être sélectionnée pour la règle de différence additive. Quand la règle se concentre sur des comparaisons explicites à travers les alternatives, l'option de report de choix est plus probable d'être sélectionnée pour la règle de différence additive que pour la règle lexicographique. La décision de différer le choix est, ainsi, influencée par l'attention sur des alternatives en compétition ainsi que la difficulté de détermination de l'option préférée.

Quand la règle décisionnelle est non compensatoire, la décision de reporter le choix est plus probable pour la règle conjonctive que pour la règle lexicographique.

Quand les règles décisionnelles ne se concentrent pas sur des comparaisons explicites à travers des alternatives, l'option de report de choix est plus grande pour la règle conjonctive que pour la règle additive linéaire.

3.12. Le format de présentation de l'information

Dans le cadre des recherches qui étudient la préférence pour l'option de non choix (Dhar, 1992 ; Tversky et Shafir, 1992), la décision de reporter l'achat peut être affectée par le format de présentation de l'information. Ainsi, la manière dans laquelle l'information relative aux alternatives est présentée peut, également, influencer l'incertitude d'achat et la préférence pour l'option de non choix. Les recherches sur le contrôle de l'information et le mouvement oculaire révèlent deux modules distincts d'acquisition de l'information.

Quand les alternatives sont présentées, simultanément, le processus de décision comporte, typiquement, des comparaisons explicites inter-marques et est sensible à la capacité de distinguer entre les options en compétition dans l'ensemble de choix. En revanche, dans un certain nombre de situations, les options sont étudiées séquentiellement plutôt que simultanément. Par exemple les alternatives peuvent être situées à différents endroits et peuvent être inspectées, seulement, dans l'ordre. Cette situation existe quand les informations sur différentes options sont localisées dans différents magasins (par exemple, le cas des voitures) ou à différents emplacements dans le même magasin. Dans ce cas, l'utilisation des stratégies basées sur l'alternative accentue les avantages en compétition de chaque alternative et augmente la préférence pour l'option de non choix.

La stratégie préférée est déterminée par la disponibilité différentielle d'informations sur les alternatives (Bettman et Kakkar, 1977 ; Russo et Doshier, 1983). Ainsi, pour des alternatives, simultanément, disponibles les comparaisons dimensionnelles sont, habituellement, appliquées. En revanche, il est difficile d'appliquer une stratégie dimensionnelle pour les alternatives, séquentiellement, présentées car les caractéristiques de la première alternative devraient être stockées dans la mémoire jusqu'à ce que la prochaine alternative devienne disponible. En accord avec ces notions, Schmalhofer et Gertzen (1986)

Les facteurs déterminants de la décision de report d'achat : une revue de littérature

rapportent une forte tendance envers le traitement basé sur les alternatives pour des présentations séquentielles.

Puisque les différences dans la représentation ont une influence sur la stratégie de décision préférée (Newell et Simon, 1972), Dhar (1996) s'est intéressé à l'analyse de l'effet du format de présentation de l'information sur la décision de reporter le choix.

Pour Dhar (1996), les différences dans la stratégie préférée influencent, de façon différente, la décision de reporter le choix dans deux conditions.

Dans des situations de choix où les alternatives sont traitées, simultanément, les sujets sont susceptibles de se concentrer sur les avantages comparatifs des alternatives. De plus, quand l'information sur les alternatives n'est pas accessible, simultanément, une stratégie du satisficing est plus probable (Lindberg et al., 1989 ; Olander, 1975). «Satisficing», un terme inventé par Simon et combinant « satisfaisant » et « suffisant », en revanche se traduit par un choix unique et peut expliquer la recherche limitée. Le processus de décision est très simple : le consommateur commence par évaluer une alternative. Si cette alternative est satisfaisante (selon un critère à définir), il choisit ce produit et arrête la recherche. Si ce n'est pas le cas, il évalue l'alternative suivante. Il continue ce processus jusqu'à ce qu'il trouve une alternative satisfaisante. Il est évident pourquoi les consommateurs qui suivent une règle de choix satisficing peuvent ne pas chercher toutes les alternatives.

Pour cet auteur, la proportion des sujets qui reportent le choix, est plus grande quand les alternatives sont présentées simultanément. Cette différence est attribuée au fait que : 1) l'incertitude concernant quelle alternative choisir est plus prononcée dans un état de présentation simultané dû à une forte concentration sur les avantages des alternatives en concurrence et 2) la forte utilisation des stratégies basées sur l'alternative en état séquentiel favorise le comportement du satisficing.

Ainsi, la préférence pour l'option de non choix d'un ensemble de choix se composant d'alternatives, toutes attractives, est plus grande en état de choix simultané qu'en état de choix séquentiel.

3.13. La pression de temps

Dhar et Nowlis (1999) précisent que lorsque les consommateurs sont confrontés à des contraintes de temps ils reporteront, probablement, de faire un choix, mais quand ils sont en face aux mêmes alternatives attractives dans un ensemble de choix, la proportion de report de la décision est plus faible.

Lin et Wu (2005) ont démontré que si les consommateurs perçoivent qu'ils n'ont pas assez de temps pour, bien, évaluer les produits alors, ils ne prendront pas de décisions. Toutefois, lorsque les consommateurs ont trop de temps (sans pression de temps) pour une bonne évaluation, ils ont, également, tendance à ne pas de prendre des décisions. Seulement, sous la pression du temps modérée, la proportion de l'option non-choix est, relativement, faible.

Outre l'étude du degré de conflit, Dhar et Nowlis (1999) se sont, également, intéressés à étudier comment le changement systématique dans le degré de conflit, le type de conflit, le compromis, l'attraction et du changement des règles de décision, en raison de la pression du temps, influera sur le report d'achat. Il s'agit, essentiellement, de l'influence des variables modératrices sur la probabilité de report de choix lorsque les consommateurs décident sous la pression du temps. L'effet de compromis plus faible sous une pression de temps élevée (Lin et al., 2008).

- **L'effet du degré de conflit sous pression du temps**

Nous avons vu, plus haut, que les consommateurs sont plus susceptibles de choisir l'option de non choix lorsque le conflit est élevé (c'est-à-dire, lorsque les deux alternatives sont attractives) que lorsque le conflit est faible (c'est-à-dire, lorsqu'il y a une alternative supérieure unique). En effet, quand le choix implique le conflit et aucune alternative ne dispose d'un avantage systématique (aucune alternative n'est dominante), Bettman et al., (1993) montrent que les décideurs sont susceptibles de faire des compromis et de traiter plus l'information pertinente. Un tel processus de décision est susceptible de rendre la décision de sélection difficile et aura pour conséquence le report de choix.

Quant aux résultats des travaux de Dhar et Nowlis (1999), ils montrent que le degré du conflit de choix modère l'effet de la pression du temps sur le report de

choix en affectant la facilité de la décision de sélection. La sélection de l'option de non choix diminuera sous la pression de temps pour des décisions à conflit élevé mais pas pour des décisions à conflit faible. Selon ces auteurs, l'effet de la pression de temps sur le report du choix dépend du degré de conflit ; si le conflit de choix est élevé, la pression de temps peut simplifier la décision de sélection et diminuer le report. Plus précisément, le nombre des consommateurs qui choisissent l'option de report diminue sous la pression de temps lorsque les options sont égales en attractivité (c'est-à-dire le cas où le conflit est élevé), mais pas quand une des options est, nettement, supérieure (c'est-à-dire, le cas où le conflit est faible). En effet, lorsqu'on considère un choix entre deux options où une option est, nettement, supérieure à l'autre (par exemple, elle est, au moins, aussi bonne ou bien mieux sur la plupart des dimensions) le conflit est faible, la décision de sélection est, relativement, facile même sans la pression de temps car les sujets n'ont pas besoin de faire des compromis difficiles. Ainsi, puisqu'il n'y a aucune différence systématique dans la facilité de la décision de sélection sous la pression du temps, aucune différence de report de choix n'est prévue.

En outre, quand le conflit de choix est élevé et il n'y a aucune pression de temps, les consommateurs sont susceptibles de faire des comparaisons de compromis qui rendent la décision de sélection difficile et qui ont comme conséquence le report de choix Dhar et Nowlis (2004). Cependant, puisque la pression de temps augmente l'utilisation des règles de décision non compensatoires qui facilitent la décision de sélection, Dhar et Nowlis (1999) constatent que le report du choix diminue pour des décisions impliquant un conflit élevé. En revanche, quand le conflit de choix est faible, en vertu d'un ensemble de choix avec une alternative, nettement, supérieure, la pression de temps n'exerce aucun effet sur la facilité de la sélection, et il n'y a aucune différence dans le report du choix concernant le cas où il n'y a pas de pression de temps. Ainsi, le degré de conflit de choix modère l'effet de la pression de temps sur le report de choix.

- **L'effet du type de conflit sous pression du temps**

Bien que l'attraction d'un article dépende de toutes ses caractéristiques, la pression de temps change la pondération des caractéristiques uniques et de celles qui sont communes avec d'autres alternatives dans l'ensemble de choix, affectant, ainsi, la décision de report. En conformité avec les recherches précédentes qui suggère que la sélectivité dans le traitement de l'information sous la pression de

Les facteurs déterminants de la décision de report d'achat : une revue de littérature

temps (Svenson et Maule, 1993), les consommateurs devraient être moins susceptibles de traiter l'information concernant l'attribut qui est commune aux deux alternatives, comme il peut être considéré comme moins bénéfique comparé à l'information sur les caractéristiques uniques de chaque alternative.

Dhar et Nowlis (1999) considèrent que le report du choix sous la pression de temps est déterminé, principalement, par l'attraction des caractéristiques uniques. Ils étudient l'effet de la pression de temps sur le report pour des choix impliquant des paires avec des caractéristiques positives uniques et des caractéristiques négatives communes (Conflit d'approche-approche) et des paires avec des caractéristiques uniques négatives et des caractéristiques communes positives (Conflit d'évitement- évitement).

Spécifiquement, puisque les décisions de sélection sont susceptibles d'éliminer les caractéristiques communes, les deux types de conflit peuvent être générés en fournissant des alternatives qui partagent leurs caractéristiques attractives ou sans attrait. Poursuivant la recherche antérieure (Dhar et Sherman, 1996 ; Houston et Sherman, 1995), Dhar et Nowlis (1999) considèrent des cas où les options (1) partagent de mauvaises caractéristiques et offrent de bonnes caractéristiques uniques (conflit d'approche-approche) et (2) partagent de bonnes caractéristiques et offrent de mauvaises caractéristiques uniques (conflit d'évitement-évitemment). Ainsi, dans le cas des ensembles de choix avec de mauvaises caractéristiques communes et de bonnes caractéristiques uniques (conflit approche-approche), la facilité de la décision de sélection aussi bien que l'attention réduite sur les mauvaises caractéristiques communes sous la pression de temps doivent diminuer le report de choix.

Quand les options dans l'ensemble offrent de bonnes caractéristiques communes et de mauvaises caractéristiques uniques (conflit évitement-évitemment), le processus de décision du report sous-pèsera les (bonnes) caractéristiques communes sous la pression du temps. Cependant, dans ce cas, l'accent accru accordée aux caractéristiques uniques, qui sont mauvaises, rendra les deux alternatives paraître moins attractives et doit augmenter le report de choix.

Quand le choix ressemble au conflit d'approche-approche, la pression de temps diminue le report du choix en augmentant l'attention prêtée aux bonnes caractéristiques uniques et en facilitant la décision de sélection par l'utilisation d'une stratégie non compensatoire. En revanche, quand le choix ressemble au

conflit d'évitement-évitement, la pression de temps rendra les alternatives sembler moins attractives dans la décision du report en se concentrant plus sur les mauvaises caractéristiques uniques, mais facilite, également, la décision de sélection sans effet significatif sur le report de choix.

Ainsi, la pression de temps exerce un plus grand effet sur le report du choix quand l'ensemble de choix se compose de bonnes paires uniques que quand l'ensemble de choix se compose de mauvaises paires uniques.

Le report est moins probable dans un conflit approche-approche et dans un conflit approche-évitement. Il est, moins, stressant que dans un conflit évitement-évitement car il est, modérément, difficile de résoudre (Murray, 1975).

- **L'effet de compromis sous pression de temps**

L'effet de compromis se produit lorsque la probabilité de choix d'une alternative augmente quand l'option moyenne, comparée à être une option extrême (Simonson, 1989).

Dans l'ensemble, les conclusions sur le choix de l'option de compromis et l'apparition de l'effet de compromis apportent une preuve supplémentaire pour soutenir la prédiction que la pression du temps influe sur le comportement de choix. En outre, la plus grande tendance de choisir l'option moyenne et d'exhiber un effet de compromis est, beaucoup, plus faible dans une situation où la pression est plus élevée que dans le cas où la pression temps est faible, ce qui confirme l'effet modérateur/de modération de la pression du temps sur l'effet de compromis. En effet, une pression de temps élevée affaiblit l'effet de compromis.

- **L'effet d'Attraction sous pression de temps**

Après l'ajout d'une troisième option (C, l'option inférieure) l'option cible (B) a augmenté son pourcentage d'être choisi (effet de l'attraction).

L'effet d'attraction se réfère au phénomène par lequel une alternative asymétriquement dominante, ajoutée à un ensemble de choix, augmente l'attraction et la probabilité de choix de l'alternative dominante (Huber et al., 1982).

Dhar et Nowlis (1999) se sont intéressés à l'étude de l'effet de la pression de temps sur la facilité de la sélection pour le choix sous le conflit. Ils ajoutent

qu'en plus de la facilité de la sélection, la décision de report est susceptible de prendre en considération l'attraction globale de l'option sélectionnée. Par exemple, même si le choix entre deux articles est facile, un consommateur est susceptible de sélectionner l'option de report si cet article est vu comme n'étant pas, suffisamment, attractif. Une pression de temps élevée renforce l'effet d'attraction.

- **L'effet du changement de la règle de décision sous la pression du temps**

Quand le choix implique le conflit, les consommateurs sont susceptibles d'employer les stratégies qui impliquent de traiter, davantage, des informations pertinentes (Bettman et al., 1993). Dans ce cas, la difficulté de la décision de sélection augmente la probabilité du report de choix. À l'inverse, les consommateurs qui choisissent parmi les mêmes alternatives, sous les contraintes de temps, ont tendance à utiliser une règle non compensatoire qui traite moins d'informations et évitent de faire des comparaisons difficiles de compromis. Une règle non compensatoire simplifie, donc, la sélection entre deux options où chacune excelle sur certaines dimensions en favorisant l'option qui est supérieure sur l'attribut le plus important. Par conséquent, l'augmentation de la facilité de sélection sous la pression de temps devrait réduire la probabilité du report de choix. Ce changement dans la stratégie de décision en raison de la pression du temps peut rendre la décision de sélection plus facile et, par conséquent, diminue le report.

Le degré de conflit modère l'effet de la pression de temps sur le report de choix. En outre, l'utilisation d'une stratégie non compensatoire, qui affecte la facilité de la sélection, médiatise l'effet de la pression de temps sur le report de choix. Ainsi, le report du choix diminue sous la pression de temps quand le conflit est impliqué. Réciproquement, dans un ensemble de choix impliquant peu de conflit, la pression de temps n'a pas un impact important sur la facilité de la sélection et, par conséquent, sur le report de choix.

4. Conclusion

En somme, cet article propose une étude synthétique des différents déterminants du report d'achat (appelé, également, le non choix ou le non achat). Il s'agit

Les facteurs déterminants de la décision de report d'achat : une revue de littérature

d'une étude basée, majoritairement, sur des travaux anglo-saxons qui traitent les variables individuelles et situationnelles favorisant voire déclenchant le report d'achat.

Néanmoins, notre recherche présente certaines limites. Se contentant de lister les différentes causes qui sont susceptibles de produire le report limite la portée de ce travail et ouvre de nouvelles voies de recherche. En effet, ce dernier est purement théorique. Aucune étude n'a été menée, il n'illustre pas son propos par des faits d'applications concrets. Une voie de recherche concevable serait, ainsi, d'illustrer par des études empiriques le cadre théorique de cet article afin d'identifier les différentes causes qui peuvent être à l'origine du report du consommateur algérien. En outre, il serait, nécessaire, de poursuivre ce travail en essayant, à partir des trois types de report et des différents antécédents, d'identifier les facteurs qui sont susceptibles de stopper le report d'achat.

Bibliographie

- Anderson, C. J. (2003), *The Psychology of Doing Nothing: Forms of Decision Avoidance Result From Reason and Emotion*, American Psychological Association, Vol. 129, No. 1, 139–16).
- Arts, N. (2000), *Report d'achat et biais cognitifs ; Etude de l'effet de cadrage inter temporel*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université des Sciences et Technologies de Lille.
- Beattie, J. & Barlas S. (2001), *Predicting perceived differences in tradeoff difficulty*. dans Weber E, Baron J, Loomes G, editors. *Conflict and tradeoffs in decision making*. Cambridge University Press; New York, NY: 2001. pp. 25–64.
- Bettman, J. R., Johnson E. J., Luce M. F. & Payne J. W. (1993), *Correlation, conflict, and choice*, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* 19 (4), 931-951.
- Broniarczyk & Griffin, (2014), *Decision Difficulty in the Age of Consumer empowerment*, *Journal of Consumer Psychology*, Volume 24, Issue 4 October, Pages 608–625. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740814000370>.
- Chernev, A., Böckenholt, U. & Goodman, J. (2015), *Choice overload: A conceptual review and meta-analysis*, *Journal of Consumer Psychology* 25, 2,

333–358.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740814000916>.

- Cho, C., Kang, L. & Cheon, H.J. (2006), Online shopping hesitation, *Cyber Psychology and Behavior*, 9, pp. 261-274. Cité dans Chandon J.-L et Mamlouk L., (2012), Vers une meilleure compréhension du report de l'achat en ligne, 11ème journée de recherche sur le e-marketing, Sep, Paris.
- Coeugnet, S. (2011), La pression temporelle dans les environnements dynamiques : le cas de la conduite automobile, Université Lille Nord de France.
- Darpy, D. (1999), La procrastination du consommateur : une contribution à l'explication du report d'achat, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris Dauphine-Paris IX.
- Darpy, D. (2000), Importance de la procrastination dans le processus de décision d'achat, Approche sémiotique et mesure, Congrès de l'AFM, May 2000, Montréal, Canada. Cahier n°284 Mai, p.1-16.
- Darpy, D. (2002), Le report d'achat expliqué par le trait de procrastination et le potentiel de procrastination, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17, No. 2, p. 1-21.
- Dhar, R. (1992), To Choose Or Not to Choose: This Is the Question, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 19*, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 735-738.
- Dhar, R. & Sherman, S.J. (1996a), The effect of common and unique features in consumer choice. *Journal of Consumer Research* 23 (December), pp. 193–203.
- Dhar, R. (1996), The effect of decision strategy on deciding to defer choice, *Journal of Behavioral Decision Making*, 9, pp. 265–281.
- Dhar, R. (1997a) Consumer preference for a no-choice option. *Journal of Consumer Research*, 24, pp. 215-231.
- Dhar, R., & Nowlis, S. M. (1999), The effect of time pressure on consumer choice deferral. *Journal of Consumer Research*, 25, pp. 369–384.
- Dhar, R., & Nowlis, S. M. (2004), To buy or not to buy: Response mode effects on consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 41, pp. 423–432.
- Dhar, R., Nowlis, S. M., & Sherman, S. J. (2000), Trying Hard or Hardly Trying: An Analysis of Context Effects in Choice, *Journal of Consumer Psychology*, 9, 189-200.

Les facteurs déterminants de la décision de report d'achat : une revue de littérature

- Dhar, Ravi & Itamar Simonson (2003), The Effect of Forced Choice on Choice, *Journal of Marketing Research*, 40 (May), pp. 146-60.
- Engel, J.F, Blackwell, R.D et Miniard, P.W (1990), *Consumer Behavior*, 6th editions, The Dryden Press, Chicago II, 1990, 481p. Cité dans Bressoud, E. (2001), *De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris I - Panthéon Sorbonne.
- Ferrari, J. R. (1994), Dysfunctional Procrastination and its relationship with self-esteem, interpersonal dependency, and self-defeating behaviors. *Personality and Individual Differences*, 17(5), pp. 673-679.
- Ferrari, J.R., Johnson, J.L., McCown, W.C. (1995), *Procrastination and Task Avoidance: Theory, Research, and Treatment*, New York Plenum Springer Science & Business Media.
- Festinger, L. (1964), *conflict, Design, and Dissonance*. Oxford, England : Stanford University Press.
- Folkman, S., Lazarus, R. S. (1988), The relationship between coping and emotion : Implications for theory and research, *Social science & medicine* 26 (3), pp. 309-317.
- Greenleaf, E., & Lehmann, D. (1995), Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 22, pp. 186-199.
- Hamelin, J. (2002), *La formation du prix de référence futur : déterminants et effets temporels : une application au contexte de baisse des prix*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de tours.
- Howard, J. A. & Sheth J. N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*. NY : New York : John Wiley. Cité dans Bressoud, E. (2001), *De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris I - Panthéon Sorbonne.
- Huber, J., Payne, J. W., & Puto, C. (1982), Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis, *Journal of Consumer Research*, 9(1), pp. 90-98.
- Janis, I., & Mann, L. (1977), *Decision Making : A psychological analysis of conflict, choice and commitment*. NY: Free Press.

Les facteurs déterminants de la décision de report d'achat : une revue de littérature

- Lay, C. H. (1986), At last, my research article on procrastination, *Journal of Research in Personality*, 20(4), pp. 474-495.
- Lazarus, R. S. (1991), *Emotion and Adaptation*, New York: Oxford University Press.
- Lee, Y. K., Kimberlee, K. & Garcia, S. M. (2016), I'll Have Fries with That: Increasing Choice Complexity Promotes Indulgent Food Choices, *Psychology & Marketing*, 33, 7, 505. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20893/abstract>.
- Lehmann, D. R. & Parker, J. R. (2017), Disadoption, *AMS Review*, 7, 1-2, 36. <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs13162-017-0093-8>.
- Lin, C.-H., Sun, Y. C., Chuang, S.-C. and Su, H.-J. (2008), Time Pressure and the Compromise and Attraction Effects in Choice. Cité dans *NA - Advances in Consumer Research Volume 35*, eds. Angela Y. Lee and Dilip Soman, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: pp. 348-352.
- Luce, M. F. (1998), Choosing to avoid: Coping with negatively emotion-laden consumer decisions, *Journal of Consumer Research*, 24, March, pp.409–433.
- Luce, M. F., Bettman, J. R., Payne, J. W., (2001), Emotional decisions : Tradeoff difficulty and coping in consumer choice, *Monographs of the Journal of Consumer Research*, pp. 1-209. <http://www.jstor.org/www.sndll.arn.dz/stable/pdf/42636404.pdf>
- Luce, R. D. (1977), The Choice Axiom After Twenty Years, *Journal of Mathematical Psychology*, 15, pp. 215-233.
- Mamlouk, L. et Chandon J.-L. (2012), Vers une meilleure compréhension du report de l'achat en ligne : le cas d'un billet de train. 11ème journée de recherche sur le e-marketing, Sep, p. 1-41, Paris.
- Miller, J. G. (1944), Experimental studies of conflict. In : J. M. V. Hunt' ed, *Personality and the behavioral Disorders*, Vol. 1. New York : Ronald Press. Cité dans *Decision Making under Uncertainty: Cognitive Decision Research, Social Interaction, Development and Epistemology*, Liberman et Förster, 2007.
- Newman, J. W. & Staelin, R. (1971), Multivariate Analysis of Differences in Buyer Decision Time, *Journal of Marketing Research*, 8(2), pp. 192-198.

**Les facteurs déterminants de la décision de report d'achat : une revue de
littérature**

- Novemsky N., Dhar R., Schwarz N., & Simonson I. (2007), Preference Fluency in Choice, *Journal of Marketing Research* Vol. XLIV, August, pp. 347–356.
- Nowlis, S. M., & Simonson, I. (2000), Sales Promotions and Choice Context as Competing Influences on Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Psychology*, 9, (1), pp. 1-17.
- Parker, J. R. & Lehmann, D. R. & Xie, Y. (2016), Decision Comfort, *Journal of Consumer Research*, 43, 1, 113.
- Payne, J.W, Bettman, J. R. & Johnson E. J. (1992), Behavioral Decision Research: A Constructive Processing Perspective, *Annual Review of Psychology*, 43, pp. 87-131.
- Putsis, W. P., & Srinivasan, N. (1994), Buying or Just Browsing? The duration of purchase deliberation. *Journal of Marketing Research*, 31(3), pp. 393-402.
- Redelmeier, Donald A., and Eldar Shafir. 1995. Medical Decision Making in Situations That Offer Multiple Alternatives, *Journal of the American Medical Association*, 273(4): pp. 302–05.
- Schwarz, N. (1990), Feelings as information: Informational and motivational functions of affective states. In E.T. Higgins & R. Sorrentino (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*, Vol. 2, pp. 527-561, New York: Guilford Press.
- Shafir, E., Simonson, I. & Tversky, A. (1993), Reason-Based Choice, *Cognition*, 29, Oct-Nov, pp. 11-36.
- Sharma, A., Moon, J., Bailey-Davis, L. & Conklin, M. (2017), Food choices and service evaluation under time constraints: the school lunch environment, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29, 12, 3191. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0269>.
- Simonson, I. (1989), Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects, *Journal of Consumer Research*, 16, pp. 158-174.
- Simonson, I., & Tversky, A. (1992), Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion, *Journal of Marketing Research*, 29, pp. 281-295.
- Slovic, P. (1995), The construction of preference, *American Psychologist*. 50, May, pp. 364-371.
- Solomon, L.J., & Rothblum, E.D. (1984), Academic procrastination: Frequency and cognitive-behavioral correlates. *Journal of Counseling Psychology*, Vol. 31, 4, pp. 503-509.

Les facteurs déterminants de la décision de report d'achat : une revue de littérature

- Tetlock, P. E. (1992). The impact of accountability on judgment and choice. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 331-376). New York: Academic Press.
- Tversky, A. & Simonson, I, (1993), Context-Dependent Preferences, *Management Science*, 39 (October), pp. 1179–1189.
- Tversky, A., & Shafir, E. (1992), Choice under Conflict: The Dynamics of Deferred Decision, *Psychological Science*, 3, pp. 358-361.
- Yi, S., & Baumgartner, H. (2004), Coping with negative emotions in purchase related situations. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 3, pp. 303–317.
- Zeelenberg, M., van Dijk, W. W., Manstead, A. S. R., & van der Pligt, J. (2000). On bad decisions and disconfirmed expectancies: The psychology of regret and disappointment, *Cognition & Emotion*, 14, pp. 521–541.