

Titre :

« Vers une meilleure compréhension du report de l'achat en ligne »

Auteurs

Lamia Mamlouk, Enseignant-chercheur en marketing à Télécom Ecole de Management

Adresse : Télécom Ecole de Management, 9 rue Charles Fourier, 91011 Evry Cedex France
(Bureau E312)

Tel : 01.60.76.42.55 / Fax : 01.60.76.42.42

Email : Lamia.mamlouk@telecom-em.eu

Jean-Louis Chandon, Professeur des universités, CERGAM (EA 4225), IAE Aix-en-Provence, Université Aix Marseille.

Adresse : IAE Aix-en-Provence, Clos Guiot, Puyricard, CS 30063, 13540 PUYRICARD
Cedex France

Tel : 04.42.28.08.08 : Fax : 04.42.28.02.00

Email : Jean-louis.chandon@iae-aix.com

Les auteurs remercient le site Voyages-sncf.com pour sa collaboration dans le cadre de cette recherche.

« Vers une meilleure compréhension du report de l'achat en ligne »

Résumé

Cette recherche s'intéresse aux déterminants de la remise à plus tard d'un achat en ligne ultérieurement réalisé. Elle examine sept causes du report de l'achat en ligne et montre l'effet significatif de trois d'entre elles : La non-urgence, l'incertitude du besoin et le risque lié à la réalisation immédiate de l'achat.

Mots-clés

Report de l'achat, comportement d'achat sur Internet, trait de procrastination de l'acheteur en ligne, report subi, report choisi.

«Towards a better understanding of the online postponing behavior »

Abstract

This research focuses on the determinant of online purchase deferral when the purchase is finally completed. It examines seven of its causes. Three of them were significant: non urgency, uncertainty of the need and the risks associated with the immediate completion of the purchase.

Key words

Purchase postponing, online purchase behavior, consumer procrastination, involuntary purchase postponing, elected purchase postponing.

INTRODUCTION

Les consommateurs sont constamment confrontés à la décision d'acheter immédiatement ou de reporter à une prochaine occasion (visite de super marché ou visite d'un site internet) la réalisation de leurs achats (Bell et Bucklin, 1999). Le report d'achat est particulièrement important sur Internet où le taux de transformation moyen est inférieur à 2% alors que ce taux est d'environ 50% en magasins (FEVAD 2012).

Le report d'achat a un coût élevé pour les vendeurs. En effet, « l'intention d'achat n'est pas éternelle ». Chaque achat remis à plus tard est un achat potentiellement perdu (Belk, 1985). De plus, même si l'achat finit par être réalisé, l'encaissement tardif du paiement constitue un manque à gagner non négligeable. Pour le site Voyages-sncf.com, par exemple, une diminution de 10% du taux de transformation et un allongement de 10 jours de la durée du processus d'achat constitue un manque à gagner mensuel de plus de 20 millions d'euros.

Face à ces enjeux financiers, les sites web tentent de contrecarrer le comportement de report d'achat via des actions marketing, souvent complexes et coûteuses, sans une réelle compréhension des causes de report d'achat. Hélas, malgré son importance très peu de chercheurs se sont intéressés au phénomène du report d'achat et cela aussi bien en ligne (Cho et al, 2006 ; Mzoughi et al, 2007) qu'en magasin (Greenleaf et Lehman, 1995; Darpy, 1999, 2002 ; Arts, 2000).

Dans ce contexte, la recherche examine les déterminants du comportement de report de l'achat en ligne. Outre les intérêts théoriques d'une telle problématique, cette recherche tente de justifier certaines pratiques observées sur Internet (vente flash, certification de confiance, théâtralisation de l'offre, remboursement de la différence, etc.) et de proposer aux sites web marchands des pistes permettant de diminuer le report d'achat de leurs clients.

LE REPORT DE L'ACHAT EN LIGNE

Le report de l'achat dans la littérature Marketing

« Le report d'achat » fût longtemps oublié dans la littérature Marketing. En effet, comme le souligne Darpy (1999), si les grands modèles classiques du comportement du consommateur proposent diverses variables concourant au développement de l'intention d'achat, ces modèles ont longtemps supposé une relation simple entre l'intention et l'achat (Engel, Blackwell, Miniard, 1990 ; Howard et Sheth, 1969). Certes, certains chercheurs dont Bagozzi (1994) ont montré l'existence de déterminants ayant une influence sur la relation entre l'attitude et le comportement via l'intention, tel « le comportement passé ». Néanmoins, le report d'achat est longtemps resté le parent pauvre des recherches en comportement du consommateur.

Les premières recherches à s'être penchées sur la problématique du report d'achat l'ont abordé sous l'angle de la « suspension du choix » (Tversky et Shafir, 1992 ; Dhar, 1997)¹. D'autres auteurs l'ont ensuite appréhendé comme une « déviance par rapport à une échéance programmée » (Darpy, 1999, 2002) ou encore comme « la remise à plus tard consciente de la réalisation d'un achat » (Arts, 2000). Sur Internet, les rares recherches qui se sont intéressées au report d'achat l'ont approchée partiellement via les comportements d'hésitation, d'abandon (Cho et al, 2006) ou encore de procrastination de l'achat (Mzoughi et al, 2007).

Malgré des travaux précurseurs (Greenleaf et Lehman, 1995; Darpy, 1999, 2002 ; Arts, 2000 ; Cho et al, 2006 ; Mzoughi et al, 2007), la problématique de report d'achat, aussi bien en magasin qu'en ligne, reste encore assez peu étudiée. De nombreuses questions et ambiguïtés entourent le report d'achat, à commencer par sa propre définition. Qu'est ce que le report d'achat ? Concerne-t-il uniquement les achats planifiés ? Doit-il obligatoirement être conscient pour être considéré comme tel ? Peut-on parler de report d'achat si l'achat finit par être abandonné ? Existe-t-il une différence entre le concept de report d'achat et celui de la remise à plus tard de l'achat souvent utilisés de manière indistincte ? De même, quelle différence existe-t-il entre le report de l'achat et la procrastination de l'achat ? Dans ce qui suit, nous tentons de répondre à ces questions et présentons notre propre vision du concept de report d'achat en ligne.

¹ D'autres recherches (Newman et Staelin, 1971 ; Putsis et Srinivasan, 1994 ; Greenleaf et Lehman, 1995) se sont intéressées à la problématique connexe de la durée du processus d'achat que nous ne traitons pas ici.

Définition du report de l'achat en ligne

Report de l'achat : un acte conscient, planifié et lié à une échéance ?

Darpy (1999, 2002) définit le report d'achat comme une « déviance par rapport à une échéance programmée » (Darpy, 1999, 2002). Arts (2000) le définit en revanche comme « la remise à plus tard consciente de la réalisation d'un achat ». Pour finir, Cho et al (2006) le considère 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 ». Pour certains, le report d'achat se limite ainsi au cas où l'achat est planifié et lié à une échéance, pour d'autres au cas où la remise à plus tard est consciente. D'autres l'assimilent enfin au cas où la remise à plus tard de l'achat découle d'une raison particulière (se donner un temps supplémentaire de réflexion).

Ces définitions comportent à notre sens plusieurs limites. En effet, pourquoi limiter le report d'achat au cas où l'achat est planifié et lié à une échéance ? En quoi la remise à plus tard d'un achat non prémédité, non planifié et ne disposant d'aucune échéance est-elle dis-qualifiante² ? De même, pourquoi un report doit-il être conscient pour être considéré comme tel ? La remise à plus tard d'un achat par oubli ou par distraction n'est-elle pas un report d'achat qui mérite qu'on s'y intéresse ? Ces questions sont importantes car ces types de comportement de report d'achat sont très présents sur Internet. En effet, il n'est pas rare qu'un internaute, n'ayant initialement planifié aucun achat, prenne connaissance, sur un site marchand ou suite à l'exposition à une bannière, d'une offre de produit ou de service qui suscite son intérêt, qu'il entame un processus d'achat, le remette à plus tard volontairement (recherche d'informations supplémentaires, achat jugé complexe, etc.) ou bien involontairement (distraction, bug du site, etc.) et finit par le réaliser sans s'être jamais fixé d'échéance particulière. Que faire face à un tel comportement ? Devons-nous l'ignorer en dépit de son intérêt managérial ?

Également, pourquoi limiter le report d'achat au cas où la personne reporte pour « se donner un temps de réflexion supplémentaire » ? Remettre à plus tard un achat parce que le produit voulu est en rupture de stock n'est-il pas également un report ?

La seule condition nécessaire, à notre sens, pour qualifier un comportement de report est la réalisation effective de l'achat après une première visite. Cette condition n'a pas été abordée

² à partir du moment où l'intention d'achat a donné lieu à une première visite du site marchand.

dans les précédentes définitions. Selon nous, on ne peut parler de report d'achat que si l'achat a été effectivement réalisé. La remise à plus tard d'un achat qui finit par être abandonné ne doit pas être considérée comme un report, mais comme un abandon.

Dans cette recherche, nous proposons de nous affranchir des contraintes liées à l'aspect conscient et planifié de l'achat et d'exclure l'abandon du domaine du report d'achat en définissant le report comme « le fait de remettre à plus tard un achat en ligne qui a été initié et qui finit par être réalisé³ ». En effet, le report est à notre sens une « qualification » qui ne peut être « attribuée » qu'en se plaçant en aval d'un processus d'achat entièrement finalisé.

Cette recherche distingue le comportement de remise à plus tard de celui de report en fonction de la position dans le processus d'achat et en fonction de l'issue du processus d'achat. Dans la remise à plus tard nous sommes en amont du processus d'achat et nous ignorons son issue. Dans le report nous sommes en aval de l'achat et nous sommes certains que l'achat a été réalisé. Le comportement de remise à plus tard est plus général. Il englobe le comportement de report mais ne s'y limite pas.

Qu'en est-t-il maintenant de la procrastination ? Quelle différence existe-t-il entre le report et la procrastination ? Nous nous penchons sur cette distinction dans ce qui suit.

Report ou Procrastination ?

Plusieurs chercheurs se sont intéressés à ce phénomène voisin du « report » et cela aussi bien en économie, en psychologie, qu'en marketing (Aitken, 1982 ; Solomon et Rothblum, 1984 ; Mann, 1982 ; Mann et al, 1997 ; Lay, 1986 ; Milgram, 1991 ; Darpy, 1999). De nombreuses questions et ambiguïtés entourent, toutefois la définition de ce concept. En effet, si certains ont considéré la procrastination comme un comportement (Milgram, Sroloff et Rosenbaum, 1988 ; Milgram, Dangour et Raviv, 1992), beaucoup l'ont abordé comme une tendance personnelle durable (Ferrari et al, 1995 ; Lay, 1986 ; Schouwenburg et Lay, 1995). D'autres semblent même confondre les deux⁴ (Mzoughi et al, 2007). L'interprétation des diverses définitions présentes dans la littérature est, de ce fait, très délicate.

³ Quelque soit l'endroit où l'achat est réalisé (sur le même site, sur un autre site, en magasin, etc.). Cette étude examine uniquement le report lorsque l'achat est réalisé sur le même site. Les raisons de ce choix sont expliquées dans les limites.

⁴ Le concept de procrastination étudié par Mzoughi et al (2007) est ambigu. En effet, il est d'une part considéré comme un comportement et d'autre part mesuré par une adaptation de l'échelle du trait de procrastination de

Pour nous, la procrastination est à la fois un trait de personnalité et un comportement mais il s'agit de deux notions totalement différentes qu'il convient de séparer. En effet, la procrastination peut être « un trait psychologique » et fait référence, dans ce cas, à « une tendance individuelle et durable à reporter ». Elle peut aussi désigner un « comportement spécifique » de remise à plus tard résultant de facteurs individuels et situationnels.

Pour certains chercheurs, la procrastination se définit en fonction du caractère durable de ce comportement (Ferrari et al, 1995). Pour d'autres, la procrastination se définit en fonction de son caractère raisonnable (Darpy, 1999). Dans cette recherche nous choisissons de nous affranchir de ces catégorisations que nous considérons peu pertinentes d'un point de vue managérial⁵. Nous proposons d'analyser le comportement de procrastination en fonction du caractère réalisable⁶ de l'achat associé. Cette recherche considère qu'une remise à plus d'un achat peut résulter de deux situations distinctes : Dans le premier cas l'achat n'est pas réalisable : l'internaute se retrouve dans une situation où il est obligé de le remettre à plus tard pour des raisons indépendantes de sa volonté. Dans le deuxième cas, l'achat est réalisable mais l'internaute choisit (consciemment ou pas) de le remettre à plus tard. Le premier cas correspond à un comportement de « remise à plus tard subie », le deuxième à un comportement de « remise à plus tard choisie »⁷. Le « comportement de procrastination » coïncide, pour nous, avec le comportement de « remise à plus tard choisie ».

l'acheteur de Darpy (1999), mélangeant ainsi la procrastination en tant que trait et la procrastination en tant que comportement. Par ailleurs, les auteurs utilisent invariablement le mot procrastination et le mot report ce qui semble indiquer une confusion de ces deux concepts.

⁵ Un manager ne cherche pas à savoir si le comportement de report est raisonnable ou chronique, durable ou passager. Ce qui l'intéresse c'est de savoir pourquoi une personne reporte son achat. C'est de connaître les causes aussi bien situationnelle qu'individuelles qui pourrait pousser une personne, ayant tous les moyens de réaliser son intention, à remettre son achat à plus tard.

⁶ Plus particulièrement en fonction de la réalisabilité « objective » de l'achat. En effet, c'est le chercheur qui définit si un achat est réalisable ou pas. En pratique, la collecte de données en déclaratif laisse, hélas, l'internaute seul juge du caractère réalisable de l'achat. Or, cette approche pose le problème de la perception individuelle et de la relativité. Pour minimiser ce biais, les chercheurs ont pris le soin d'insérer dans le questionnaire un paragraphe explicatif précédent les questions relatives aux causes de report subi. Certains biais restent, toutefois, difficilement maîtrisables. En effet, il est possible que les internautes fortement procrastinateurs travestissent -consciemment ou pas- leur tendance à reporter en déclarant comme subi un report dont la réalisabilité objective n'est pas compromise.

⁷En pratique, la distinction entre ces deux types de reports peut se révéler délicate. En effet, lorsque l'on interroge une personne au sujet de son report, celle-ci peut consciemment ou non travestir un report choisi en un report subi.

LES DETERMINANTS DU REPORT DE L'ACHAT EN LIGNE

Les premières recherches en marketing se sont principalement focalisées sur les causes *situationnelles* pouvant affecter la « suspension du choix » (Tversky et Shafir, 1992 ; Dhar, 1992, 1997) et la durée du processus d'achat (Newman et Staelin, 1971 ; Putsis et Srinivasan, 1994). Les causes *individuelles* pouvant le favoriser ont longtemps été ignorées avant de susciter, progressivement, l'intérêt des chercheurs (Greenleaf et Lehman⁸, 1995 ; Bell et Bucklin, 1999 ; Darpy, 1999, 2002). Cette recherche, examine les causes aussi bien situationnelles qu'individuelles du report de l'achat en ligne. Ces causes seront abordées selon le caractère subi ou choisi du report qu'elles induisent.

Les déterminants du report subi de l'achat en ligne

Cinq causes du report subi de l'achat en ligne sont retenus et examinés dans cette recherche⁹ : (1) les problèmes techniques persistants, (2) l'indisponibilité d'informations indispensables, (3) les problèmes liés aux moyens de paiement, (4) le manque de ressources financières et (5) l'inadéquation du lieu de connexion.

Problèmes techniques persistants

Divers problèmes techniques inattendus peuvent couper les acheteurs dans leur élan et compromettre la faisabilité de l'achat. Ces problèmes principalement imputés au dysfonctionnement du site (site indisponible, bugs persistants lors de la recherche ou encore lors du paiement, etc.) peuvent également provenir de la connexion Internet (déconnexion) ou encore du terminal d'achat (plantage de l'ordinateur, du mobile ou encore de l'ardoise tactile, etc.).

Indisponibilité d'informations indispensables à la réalisation de l'achat

Le manque de certaines informations nécessaires à la réalisation de l'achat en ligne peut pousser l'internaute à reporter. Cette indisponibilité dépend souvent du site web marchand (manque de détails sur l'offre¹⁰, sur le processus d'achat, de remboursement et de livraison)

⁸ Greenleaf et Lehmann (1995) furent les premiers à proposer à la fois des variables situationnelles et individuelles pour l'explication du report de l'achat.

⁹ Le choix de ces causes découle des résultats d'une étude qualitative réalisée dans une précédente recherche (auteurs, 2011). Il s'appuie aussi sur une longue expérience sur le terrain du premier auteur.

¹⁰ Ceci n'inclut pas la volonté de comparer avec d'autres offres. Cette dernière est une cause de report choisi.

mais elle peut parfois provenir de l'internaute « malgré lui »¹¹ (exemple : indisponibilité momentanée du nombre de personnes voulant acheter un billet de train, jours de congé non encore validés par l'employeur, etc.).

Problèmes liés aux moyens de paiement

Les problèmes liés aux moyens de paiement se rapportent aux causes empêchant la réalisation du paiement (indisponibilité des moyens de paiements, rejet du paiement, non acceptation du moyen¹² de paiement dont dispose l'internaute).

Manque de ressources financières

Le manque de ressources financières désigne le fait de ne pas disposer d'assez d'argent pour la réalisation de l'achat (prix trop élevé par rapport au budget, attente du versement de salaire, etc.) L'effet positif du « *manque de ressources financières* » sur le report de l'achat a été proposé par plusieurs chercheurs en marketing aussi bien en magasin (Greenleaf et Lehman, 1995 ; Bell et Bucklin, 1999 ; Arts, 2000 ; Hamelin, 2003) qu'en ligne (Cho et al, 2006).

Inadéquation du lieu de connexion

L'inadéquation du lieu de connexion fait référence aux situations où l'internaute se retrouve dans des lieux de connexion non appropriés à l'achat en ligne (bureau, cybercafé, etc.).

Les causes du report subi compromettent, par définition, la faisabilité de l'achat. Elles induisent donc le report de l'achat en ligne de manière certaine.

Les déterminants du report choisi de l'achat en ligne

Cinq causes de report choisi ont été retenues et examinées dans cette recherche : (1) la non-urgence de l'achat, (2) l'incertitude du besoin associé à l'achat, (3) l'aspect désagréable de l'achat, (4) la complexité de l'achat, (5) les risques liés à la réalisation immédiate de l'achat et (6) le trait de procrastination de l'acheteur en ligne.

¹¹ Le « *manque d'informations indispensables* » à la finalisation de l'achat a été évoqué dans la littérature (Darpy, 1999 ; Arts, 2000 ; Hamelin, 2003) mais sans mise en valeur particulière de l'aspect subi de certaines situations.

¹² Certaines cartes de paiement ne sont pas toujours acceptées par les sites web marchands (exemple : American express, e-carte bleue, carte bleue électron, etc.)

Non-urgence de l'achat en ligne

Les effets de la non-urgence de réalisation sur le report d'achat sont mitigés. En effet, si certains avancent que la non-urgence favorise le report (Dhar, 1997), d'autres soutiennent que celle-ci pourrait, au contraire, la minimiser (Greenleaf et Lehman, 1995 ; Cho et al, 2006). Ces divergences s'expliquent, entre autres, par la nature différente du concept de « non-urgence » étudié¹³. Dans cette recherche, nous examinons l'effet du concept global de « sentiment de non urgence » (indépendamment de la nature de l'échéance à l'origine de ce sentiment) sur la remise à plus tard de l'achat en ligne qui finit par être réalisé. En accord avec les résultats de Dhar, 1997, nous posons l'hypothèse suivante :

H1 : Moins l'achat est urgent, plus le report de l'achat en ligne est probable.

Incertitude du besoin associé à l'achat en ligne

L'effet positif de « l'incertitude du besoin » a été montré aussi bien sur la remise à plus tard de l'achat (Greenleaf et Lehman, 1995) que sur l'allongement du processus d'achat (Putsis et Srinivasan, 1994). Sur Internet, l'effet positif de « l'incertitude du besoin » a été uniquement montré sur les concepts voisins d' « hésitation globale » et d' « hésitation à l'étape du paiement » (Cho et al, 2006). Il a été, en revanche, infirmé sur « l'abandon de l'achat » (Cho et al, 2006). Dans cette recherche, nous examinons l'effet de l'incertitude du besoin sur le report d'achat en ligne. En accord avec les travaux de Greenleaf et Lehman, 1995, nous posons l'hypothèse suivante :

H2 : Plus le besoin associé à l'achat est incertain, plus le report de l'achat en ligne est probable

Attitude négative envers l'achat en ligne

Plusieurs recherches en psychologie soutiennent qu'une tâche perçue comme désagréable a plus de risques d'être reportée (Solomon et Rothblum, 1984 ; Milgram et al, 1988 ; Lay, 1986, 1992 ; Schouwenburg, 1992). En marketing, l'effet positif de « l'attitude négative envers l'achat » sur la remise à plus tard de l'achat a été montré par plusieurs auteurs (Tverky et Shafir, 1992 ; Greenleaf et Lehman, 1995). Sur Internet, l'effet positif de « l'attitude négative envers l'achat » a été montré sur les concepts voisins d' « hésitation globale », d' « hésitation

¹³Dans ces recherches, la non-urgence est souvent limitée à « l'insuffisance du temps disponible » (Cho et al, 2006).

au stade du paiement » (Cho et al, 2006) et de « procrastination »¹⁴ (Mzoughi et al, 2007). Il a été, en revanche, infirmé sur « l'abandon de l'achat » (Cho et al, 2006). Dans la ligné des résultats cités ci-dessus, nous posons l'hypothèse suivante :

H3 : Plus l'attitude envers l'achat en ligne est négative, plus le report de l'achat en ligne est probable

Complexité de l'achat en ligne

L'effet positif de la « complexité de l'achat » sur la remise à plus tard de l'achat ainsi que sur sa durée a été suggéré et vérifié par plusieurs recherches (Newman et Staelin, 1971 ; Putsis et Srinivasan, 1994 ; Dhar, 1997 ; Tversky et Shafir, 1992 ; Simonson et Tversky, 1992 ; Darpy 2002). Ces travaux se sont, toutefois, limités au cas spécifique de la complexité du choix. Sur Internet, seul l'effet positif du concept voisin¹⁵ « difficulté de l'achat » sur « la procrastination » été montré (Mzoughi et al, 2007). Dans la ligné des résultats ci-dessus, nous examinons l'effet sur le report de la complexité globale de l'achat (en incluant la complexité du choix) en posant l'hypothèse suivante :

H4 : Plus la complexité de l'achat est perçue comme forte, plus le report de l'achat en ligne est probable

Risques liés à l'achat en ligne

Dans cette recherche, nous nous intéressons à deux risques selon une approche temporelle : (1) « Le risque général de l'achat » qui désigne les risques peu sensibles au moment de réalisation de l'achat (risque lié à la fiabilité du site, risque lié au paiement en ligne sur un site donné, etc.) et (2) « le risque de la réalisation immédiate de l'achat » qui désigne le risque de passer à côté d'une meilleure alternative plus tard ou sur un autre site voire en magasin

Risque général de l'achat en ligne

L'effet positif de plusieurs dimensions du « risque » sur la remise à plus tard de l'achat a été proposé et montré par Greenleaf et Lehman (1995). Il en est de même sur Internet, où Mzoughi et al (2007) et Cho et al (2006) se sont intéressés aux concepts voisins de « procrastination », d' « hésitation globale » et d' « hésitation au stade du paiement ». Dans

¹⁴ Le concept de procrastination étudiée par Mzoughi et al (2007) est ambigu. En effet, il est d'une part considéré comme un comportement et d'autre part mesuré par une adaptation de l'échelle du trait de procrastination de l'acheteur de Darpy (1999).

¹⁵ Le concept étudié par Mzoughi et al (2007) n'inclut pas la complexité du choix.

cette recherche, nous examinons l'effet du risque général de l'achat sur la remise à plus tard d'un achat qui finit par être réalisé en posant l'hypothèse suivante :

H5: Plus « le risque général de l'achat » est perçu comme fort, plus le report de l'achat en ligne est probable

Risque de la réalisation immédiate

Le risque de la réalisation immédiate correspond au « coût d'opportunité » aussi appelé « risque procédural »¹⁶. L'effet du « coût d'opportunité » sur la remise à plus tard de l'achat en magasin a été étudié par Simonson (1992). Sur Internet, la « volonté de chercher plus d'informations et de faire plus de comparaisons » a été reconnue comme une cause importante du report de l'achat (Greenleaf et Lehman, 1995) et de « l'hésitation globale (Cho et al, 2006). Dans cette recherche, nous examinons l'effet du risque de manquer une meilleure alternative sur le report d'achat en ligne. En cohérence avec les résultats des auteurs mentionnés ci-dessus, nous posons l'hypothèse suivante :

H6 : Plus « le risque de manquer une meilleure alternative » est perçu comme fort, plus le report de l'achat en ligne est probable.

Trait de procrastination de l'acheteur en ligne

L'effet positif du trait de procrastination de l'acheteur sur la remise à plus tard de l'achat a été montré pour la première fois par Darpy (1999). Plus spécifiquement, Darpy (1999) s'est intéressé au concept de report d'achat défini comme « la remise à plus tard consciente d'un achat borné par une échéance ». A notre connaissance, aucune recherche ultérieure n'a réexaminé cette relation et cela aussi bien en magasin qu'en ligne. Dans cette recherche, nous examinons l'effet du trait de procrastination de l'acheteur en ligne sur le report d'achat. En cohérence avec les travaux de Darpy, nous posons l'hypothèse suivante :

H7 : Plus « le trait de procrastination de l'acheteur en ligne » est fort, plus le report de l'achat en ligne est probable

Après avoir présenté les causes de report subi et de report choisi ainsi que les hypothèses retenues dans le cadre de cette recherche, nous décrivons maintenant le modèle de régression logistique binaire utilisé pour mettre à l'épreuve nos hypothèses.

¹⁶ Lowenstein (1988) compare la valeur d'un achat immédiat à celle d'un achat reporté en s'appuyant sur la théorie des perspectives de Kahneman et Tversky (1979).

MODELE, RECUEIL DES DONNEES ET OPERATIONALISATION DES CONSTRUITS

Modèle et méthode de test des données

Le modèle de régression logistique binaire utilisé pour prédire la probabilité de report est présenté dans la figure 1.

----- Insérer ici Figure 1 -----

Les causes de report subi induisent automatiquement un report. Elles sont donc exclues du modèle. Nous examinons uniquement l'effet des causes « choisies » sur le report d'achat. Nous présentons dans ce qui suit la méthode de recueil de données et l'opérationnalisation des construits.

Terrain retenu et méthodologie de recueil des données

Le site web retenu pour notre terrain de recherche est le site web marchand Voyages-sncf.com¹⁷. La collecte des données, de type déclaratif, utilise un questionnaire administré par internet à des clients de Voyages-sncf.com ayant acheté ou réservé un billet de train entre *le 19 Janvier et le 30 Mars 2010*. Le choix des internautes a été réalisé aléatoirement au moyen d'une bannière publicitaire intégrée dans le corps du mail de confirmation, comme le montre la figure 2.

----- Insérer ici Figure 2 -----

La bannière publicitaire incitait les clients à expliquer les raisons de leur comportement de report. Le questionnaire était accessible aussi bien aux personnes ayant reporté leur achat ou réservation de billet de train qu'à celles ayant effectué l'opération en une seule visite. Le processus d'exposition à la bannière est schématisé dans la figure 3.

----- Insérer ici Figure 3 -----

¹⁷ La collaboration entre le chercheur et le site Voyages-sncf.com a été concrétisée dans le cadre d'un contrat CIFRE. Nous remercions Voyages-Sncf pour sa collaboration.

Deux millions de PAP¹⁸ (Page Avec Publicité) de la bannière support du questionnaire ont été distribuées sur une période de deux mois et demi¹⁹ (du 19 Janvier 2010 au 30 Mars 2010). Au final, **3089** personnes ont cliqué sur la bannière du questionnaire (tx de clic : 0,15%) et 487 sont allées jusqu'au bout du questionnaire²⁰. Parmi ces 487 répondants, **327** ont acheté un billet de train et 160 ont uniquement réservé.

Questionnaire et opérationnalisation des construits

Le questionnaire a été distribué en ligne via le service Sphinx *online*.

L'indicateur du report de l'achat en ligne a été directement recueilli. Il en est de même pour les cinq causes de report subi retenues à savoir : (1) l'indisponibilité du site, (2) l'indisponibilité d'informations indispensables, (3) l'indisponibilité des moyens financiers, (4) l'indisponibilité des moyens de paiement et (5) l'inadéquation du lieu de connexion.

Pour finir, les causes du report choisi de l'achat en ligne à savoir (1) l'attitude négative envers l'achat en ligne, (2) la complexité de l'achat en ligne, le (3) risque général de l'achat en ligne, le (4) risque de la réalisation immédiate de l'achat en ligne, la (5) non urgence de l'achat (6) l'incertitude du besoin et (7) le trait de procrastination de l'acheteur en ligne ont été appréhendées via des échelles de mesure en sept points. Parmi les sept échelles utilisées, quatre ont été spécifiquement créées pour cette recherche : L'échelle du trait de procrastination de l'acheteur en ligne (TPAE), l'échelle du risque de la réalisation immédiate de l'achat en ligne (RRI), le degré d'urgence de l'achat (URG) et le degré de certitude du besoin (CB). Les énoncés de ces échelles proviennent d'une étude qualitative et d'une revue de la littérature des outils de mesures antérieurs de chacun de ces construits. Les trois autres échelles relatives à l'attitude négative envers l'achat en ligne (ATT), au risque général de l'achat (RG) et à la complexité de l'achat en ligne (COMP) ont été adaptées d'après des échelles préexistantes. Toutes les échelles ont, par ailleurs, été adaptées au contexte particulier de l'achat en ligne

¹⁸ Le nombre de PAP désigne plus précisément le nombre d' « impression » de la bannière ou de la page support de la publicité sur l'écran d'un internaute.

¹⁹ Cela ne veut pas dire que la bannière a été vue par deux millions de clients car une même personne peut avoir été exposée à plusieurs « impressions » de la bannière. (Exemple : réouverture du mail)

²⁰ Le taux de conversion des répondants ayant soumis des questionnaires valides était ainsi de 0,02% à partir de l'exposition à la bannière et de 15,77% à partir de l'exposition au questionnaire.

d'un billet de train sur le site voyages-sncf.com²¹. Le tableau 1 récapitule l'opérationnalisation des différents construits de la recherche.

----- Insérer ici Tableau 1 -----

RESULTATS

Après la suppression des individus incohérents et non adaptés à notre analyse²², l'échantillon final retenu comprend 311 répondants ayant acheté un billet de train. 198 individus, soit 63,67%, ont reporté et 113, soit 36,33% , ont acheté en une fois.

Avant de présenter les résultats de la régression logistique binaire relative au test des causes de report choisi, nous présentons dans ce qui suit les résultats descriptifs relatifs à la fréquence de citation et de rencontre des causes de report subi.

Les causes de report subi

Parmi les 311 répondants de notre échantillon, 135 soit 43,41% ont été confronté à *au moins* une cause de report subi (et ont donc reporté malgré eux).

La cause de report subi la plus citée est l'indisponibilité d'informations indispensables. Cette catégorie regroupe l'indisponibilité des informations indispensables côté site (exemple : informations produits incomplètes, manque de précision sur les modalités d'échange, etc.) et côté internaute (exemple : date de voyage non encore connue, attente de confirmation des congés par l'employeur, etc.). La deuxième cause de report subi la plus citée est la rencontre de problèmes techniques persistants. Le tableau suivant détaille le nombre de citation, la fréquence de citation et la fréquence de rencontre²³ de chaque type de cause de report subi. Notons que chaque personne peut avoir été confrontée à une ou plusieurs causes de report subi.

----- Insérer ici Tableau 2 -----

²¹ Sauf le trait de procrastination de l'acheteur en ligne qui est indépendant du site.

²² Nous avons notamment supprimé les personnes ayant uniquement réservé un billet de train.

²³ Fréquence de rencontre = Nb de citation / Nb de personnes ayant subi un report ; Le nombre de répondants ayant rencontré au moins une cause de report subi dans cet échantillon s'élève à 135.

Les causes de report choisi

L'échantillon utilisé pour cette analyse comprend 176 personnes ayant acheté un billet de train sur le site Voyages-sncf.com et n'ayant rencontré aucune cause de report subi²⁴. Parmi les 176 répondants de cet échantillon, 113, soit 64.20% ont acheté en une fois et 63, soit 35.80% ont reporté ou plus précisément procrastiné²⁵

En vue de conduire notre analyse, nous avons remplacé les indicatrices de chaque concept par une estimation du facteur latent. Le score factoriel de chaque répondant a été calculé selon deux méthodes : la moyenne des indicatrices dans un premier temps, le score factoriel centré réduit du premier axe d'une analyse en composante principale dans un deuxième temps. Dans les deux cas, les résultats de la régression logistique sont identiques. Nous présentons donc uniquement les résultats basés sur la moyenne des indicatrices²⁶. Nous avons lancé une régression logistique binaire pas à pas descendante²⁷. Comme l'indique le tableau croisant les prévisions avec les comportements observés, si nous prédisons le report d'achat pour tous les répondants, - le report étant la valeur la plus fréquente -, notre prévision sera vérifiée dans 64,2 % des cas. La question est de savoir si l'introduction des causes de report permet d'améliorer le taux de bien classés.

---- Insérer ici Tableau 3 ----

Le test du X^2 de la dernière étape de la régression pas à pas ($X^2=21,471$, $p=0,00$) indique que les trois variables retenues (l'incertitude du besoin, la non urgence de réalisation et le risque de la réalisation immédiate) ont un effet significatif sur le report de l'achat en ligne.

---- Insérer ici Tableau 4 ----

Le tableau de classement final indique que les trois variables ci-dessus prédisent correctement le report de l'achat en ligne dans 69,9% des cas, soit un gain de 5,7% par rapport au modèle

²⁴ L'échantillon global de 327 individus ne convient pas à cette analyse. En effet, cet échantillon comprend des cas de report uniquement dus à des causes de report subi ce qui pourrait biaiser les résultats finaux en diluant l'effet théoriquement significatif de certaines causes.

²⁵ Selon notre définition, tout comportement de report non induit par des causes de report subi est un comportement de procrastination.

²⁶ A l'exception du concept « Non urgence » mesuré par un seul item.

²⁷ Nous avons aussi procédé à une régression logistique binaire par bloc de variables en séparant le bloc « Trait de procrastination », le bloc des « variables contextuelles » et enfin, le bloc des variables « médiatrices ». Les résultats sont identiques.

naïf du tableau initial. En examinant le détail des prévisions on observe que le modèle prédit mieux le non report (85,8%) que le report (41,3%).

---- Insérer ici Tableau 5 ----

Le tableau des coefficients de régression ci-dessous²⁸, « l'incertitude du besoin » (Wald = 4,14 ; p=0,042 ; ExpB=1,287), « la non urgence de réalisation » (Wald = 8,45 ; p=0,004 ; ExpB=1,248) et « le risque de la réalisation immédiate » (Wald = 5,56 ; p=0,018 ; ExpB=1,254) favorisent²⁹ le report de l'achat en ligne. Les autres causes de report n'ont pas d'effets significatifs.

---- Insérer ici Tableau 6 ----

Les résultats de la régression logistique binaire confirme l'effet sur le report de l'achat en ligne de (1) l'incertitude du besoin, de (2) la non-urgence et (3) du risque de la réalisation immédiate. Ils infirment, en revanche, l'effet sur le report de l'achat en ligne de (1) l'attitude négative envers l'achat en ligne, du (2) risque général de l'achat en ligne, de (3) la complexité de l'achat en ligne et du (4) trait de procrastination de l'acheteur en ligne.

Ces résultats valident les hypothèses **H1, H2, H6**. Les hypothèses **H3, H4, H5** et **H7** sont, en revanche, rejetées. Le tableau 7 récapitule les résultats de nos tests d'hypothèses relatives au report de l'achat en ligne.

---- Insérer ici Tableau 7 ----

Nous discutons maintenant les résultats de cette recherche en les comparants aux résultats antérieurs.

DISCUSSIONS DES RESULTATS

La présente recherche est la première à examiner les déterminants de « la remise à plus tard d'un achat qui finit par être réalisé ». A notre connaissance, aucune autre recherche n'a examiné cette problématique sous cet angle et cela aussi bien en magasin qu'en ligne. Dans ce qui suit, nous comparons nos résultats avec ceux des recherches ayant porté sur des concepts voisins.

²⁸ (Wald >3 ; p< 0,05) et la valeur 1 n'est pas incluse dans l'intervalle de confiance pour Exp(B)

²⁹ Si ExpB>1 et 1 non inclus dans l'intervalle de confiance alors effet positif ; Si ExpB<1 et 1 non inclus dans l'intervalle de confiance alors effet négatif. Si 1 appartient à l'intervalle alors pas d'effets significatif

La non-urgence de l'achat en ligne

L'effet positif de la non-urgence de l'achat sur la remise à plus tard de l'achat (indépendamment de son issue) a été montré par Dhar (1999). Sur Internet et à notre connaissance, aucune recherche n'a examiné l'effet du degré d'urgence (indépendamment de la contrainte à l'origine de ce sentiment)³⁰ sur la remise à plus tard de l'achat ou sur des concepts voisins. Notre recherche est donc la première à examiner l'effet de cette variable dans ce cadre spécifique et à montrer l'effet positif de la non-urgence sur la remise à plus tard de l'achat dans le cas d'une réalisation effective de l'achat (sur le même site).

La non-urgence semble un déterminant pertinent aussi bien pour le comportement général de la remise à plus tard de l'achat (indépendamment de son issue) que pour le cas spécifique où ce dernier aboutit à une réalisation effective de l'achat (report de l'achat). Des recherches futures pourraient explorer plus en profondeur le rôle joué par « le degré d'urgence » dans la problématique globale de « remise à plus tard de l'achat » et cela aussi bien online qu'offline³¹. L'examen de cette relation en fonction de la nature de l'échéance à l'origine du sentiment d'urgence pourrait, par exemple, apporter un éclairage intéressant.

L'incertitude du besoin associé à l'achat

L'effet positif de « l'incertitude du besoin » a été montré aussi bien sur la remise à plus tard de l'achat (Greenleaf et Lehman, 1995) que sur l'allongement du processus d'achat (Putsis et Srinivasan, 1994). Sur Internet, l'effet positif de « l'incertitude du besoin » a été uniquement montré sur les concepts voisins d'« hésitation globale » et d'« hésitation à l'étape du paiement » (Cho et al, 2006). Il a été, en revanche, infirmé sur « l'abandon de l'achat » (Cho et al, 2006). Notre recherche montre l'effet positif de cette variable sur la remise à plus tard d'un achat dans le cas d'une réalisation effective de l'achat (report d'achat).

³⁰ Greenleaf et Lehman (1995) et Cho et al (2006) ont montré un effet positif de « l'urgence » sur la remise à plus tard de l'achat en magasin (indépendamment de l'issue) et sur l'hésitation globale lors d'un achat en ligne. Toutefois ces recherches ne se sont pas intéressées au concept d'urgence en tant que « degré d'urgence de la réalisation de l'achat » mais en tant que « manque du temps disponible » pour la réalisation de l'achat. Les résultats sont donc difficilement comparables.

L'incertitude du besoin semble un déterminant pertinent aussi bien pour le comportement général de la remise à plus tard de l'achat (indépendamment de son issue) que pour le cas spécifique où ce dernier aboutit à une réalisation effective de l'achat (report de l'achat). Il semble, en revanche, que cette variable n'a pas d'effet sur le comportement de remise à plus tard de l'achat aboutissant à un abandon³² (Cho et al, 2006). La confrontation de ces résultats suggère ainsi un rôle complexe de cette variable dans le phénomène global de remise à plus tard de l'achat.

Attitude négative envers l'achat en ligne

L'effet positif de « l'attitude négative envers l'achat » sur la remise à plus tard de l'achat a été montré par plusieurs auteurs (Tverky et shafir, 1992 ; Greenleaf et Lehman, 1995). Sur Internet, l'effet positif de « l'attitude négative envers l'achat » a été montré sur les concepts voisins d' « hésitation globale », d' « hésitation au stade du paiement » (Cho et al, 2006) et de « procrastination »³³ (Mzoughi et al, 2007). Il a été, en revanche, infirmé sur « l'abandon de l'achat » (Cho et al, 2006).

Notre recherche infirme l'effet positif de cette variable sur la remise à plus tard de l'achat dans le cas d'une réalisation effective de l'achat (sur le même site). Ce résultat montre que « l'attitude négative envers l'achat », à l'instar de l' « incertitude du besoin », joue également un rôle complexe dans le phénomène global de remise à plus tard de l'achat. En effet, en dépit de son effet positif avéré sur les concepts voisins d' « hésitation » et de « procrastination », il semble que « le comportement de remise à plus tard de l'achat » soit indépendant de « l'attitude négative envers l'achat » des internautes et cela aussi bien dans le cas d'un abandon que dans celui d'une réalisation effective de l'achat³⁴. Des recherches futures pourraient explorer plus en profondeur les différents rôles joués par « l'attitude négative envers l'achat » dans la problématique globale de « remise à plus tard de l'achat » et cela aussi bien en magasin qu'en ligne.

³² D'un point de vue managérial, cela suggère que les personnes les plus susceptibles d'abandonner leur achat sont peu sensibles aux pratiques marketings relatives à susciter et à amplifier l'envie. Un marchand ou un site web qui souhaite convertir ce segment doit donc agir sur d'autres axes (plus pertinents).

³³ Le concept de procrastination étudiée par Mzoughi et al (2007) est ambigu. En effet, il est d'une part considéré comme un comportement et d'autre part mesuré par une adaptation de l'échelle du trait de procrastination de l'acheteur de Darpy (1999).

³⁴ D'un point de vue managérial, cela suggère que les personnes les plus susceptibles d'abandonner mais aussi celles qui sont les plus susceptibles d'acheter sont peu sensibles aux pratiques marketings visant à rendre l'achat plus agréable. Un marchand ou un site web qui souhaite convertir ces deux segments doit donc agir sur d'autres axes plus pertinents.

Complexité de l'achat en ligne

L'effet positif de la « complexité de l'achat » sur la remise à plus tard de l'achat ainsi que sur sa durée a été suggéré et vérifié par plusieurs recherches (Newman et Staelin, 1971 ; Putsis et Srinivasan, 1994 ; Dhar, 1997 ; Tversky et Shafir, 1992 ; Simonson et Tversky, 1992 ; Darpy 2002). Ces travaux se sont, toutefois, limités au cas spécifique de la complexité du choix. Sur Internet, seul l'effet positif du concept voisin³⁵ « difficulté de l'achat » sur « la procrastination » été montré (Mzoughi et al, 2007). Notre recherche infirme l'effet positif de la complexité globale de l'achat (en incluant la complexité du choix) sur la remise à plus tard d'un achat et cela dans le cas d'une réalisation effective de l'achat. Ce résultat montre que « la complexité de l'achat », à l'instar de l' « incertitude du besoin » et de « l'attitude négative envers l'achat », joue également un rôle complexe dans le phénomène global de remise à plus tard de l'achat. En effet, en dépit de l'effet positif des concepts voisins de « complexité du choix » et de « difficulté de l'achat » sur la « procrastination » et sur la remise à plus tard d'un achat de manière plus général, il semble que « le comportement de remise à plus tard de l'achat » soit indépendant de « la complexité de l'achat » dans le cas d'une réalisation effective de l'achat. Des recherches futures pourraient explorer plus en profondeur les différents rôles joués par « la complexité de l'achat » dans la problématique globale de « remise à plus tard de l'achat » et cela aussi bien online qu'offline.

Risques liés à l'achat en ligne

Risque général de l'achat en ligne

Greenleaf et Lehman (1995) montrent les effets positifs sur la remise à plus tard de l'achat de quatre³⁶ dimensions du risque : le risque financier, le risque de performance, social et psychologique. Dans cette recherche, nous nous sommes limités à l'examen de deux dimensions du risque qui ont pris de l'ampleur avec l'apparition de l'achat sur Internet : « le risque de paiement » et le « risque privé » Ces risques constituent le cœur³⁷ (dans le cadre de ce travail) de notre concept de « risque général de l'achat en ligne » considéré comme peu dépendant du moment de la réalisation de l'achat. Les effets positifs du « risque de

³⁵ Le concept étudié par Mzoughi et al (2007) n'inclut pas la complexité du choix.

³⁶ Outre le risque procédural

³⁷ Le risque général de l'achat en ligne a été mesuré par 3 items : Un item généraliste (J'ai peur d subir des préjudices en achetant mon billet de train sur voyages-sncf.com », un item relatif au risque privé et un autre relatif au risque de paiement.

paiement » et du « risque privé » ont été montrés sur les concepts voisins de « procrastination », d' « hésitation globale » et d' « hésitation au stade du paiement ». Ces deux effets ont été en revanche infirmés sur l' « abandon ». A l'inverse, les effets positifs de la « fiabilité du site » ont été infirmés sur l' « hésitation globale » et l' « hésitation au stade du paiement » et vérifiés pour « l'abandon de l'achat ». Notre recherche est la première à examiner et à infirmer l'effet positif du risque général de l'achat sur la remise à plus tard d'un achat dans le cas d'une réalisation effective de l'achat.

La confrontation de ces résultats suggère un rôle complexe du risque général de l'achat dans le phénomène global de remise à plus tard de l'achat. En effet, en dépit de son effet positif avéré sur les concepts voisins de « procrastination », d' « hésitation globale » et d' « hésitation au stade du paiement », il semble que « le comportement de remise à plus tard de l'achat » soit indépendant du « risque général de l'achat » et cela aussi bien dans le cas d'un abandon³⁸ que dans celui d'une réalisation effective de l'achat.

Risque de la réalisation immédiate ou Coût d'opportunité

L'effet positif du « coût d'opportunité » sur la remise à plus tard de l'achat a été montré par Greenleaf et Lehman (1995). Sur Internet, seul l'effet positif du « coût d'opportunité » sur le concept voisin d' « abandon » a été montré (Cho et al, 2006). Cet effet s'avère en effet non significatif pour « l'hésitation » et « l'hésitation au stade du paiement ». Notre recherche est la première à examiner et à montrer l'effet positif de cette variable sur la remise à plus tard d'un achat dans le cas d'une réalisation effective de l'achat.

La confrontation de ces résultats montre également un rôle complexe du « coût d'opportunité » dans le phénomène global de remise à plus tard de l'achat. En effet, en dépit de son effet non significatif sur les concepts voisins d' « hésitation globale » et d' « hésitation au stade du paiement », il semble que « le comportement de remise à plus tard de l'achat » soit dépendant du « coût d'opportunité » et cela aussi bien dans le cas général (indépendamment de l'issue) que dans celui d'une réalisation effective de l'achat ou encore d'abandon.

³⁸ Exception faite de la fiabilité du site (Cho et al, 2006)

Trait de procrastination de l'acheteur en ligne

Notre recherche infirme l'effet positif du trait de procrastination de l'acheteur en ligne sur le report de l'achat (dans le cas d'une réalisation effective de l'achat).

Ce résultat inattendu et contraire à celui de Darpy (1999, 2002) suggère un rôle complexe de cette variable dans le phénomène global de remise à plus tard de l'achat. En effet, si le comportement général de remise à plus tard est déterminé par le trait de procrastination de l'acheteur, il semble que « le comportement de remise à plus tard aboutissant à un achat effectif » soit indépendant du trait de procrastination des clients potentiels.

La confrontation des résultats de la recherche avec ceux des recherches précédentes montre un effet positif du concept de non-urgence sur la remise à plus tard de l'achat et cela aussi bien dans le cas général (indépendamment de l'issue) que dans le cas d'une réalisation effective de l'achat. L'attitude négative envers l'achat, la complexité de l'achat, l'incertitude du besoin, les risques liés à l'achat et le trait de procrastination de l'acheteur semblent en revanche jouer un rôle différent selon qu'il s'agisse d'un comportement général de remise à plus tard, de report, de procrastination, d'hésitation ou encore d'abandon. Ces résultats surprenants à première vue ne sont pas pour autant absurdes³⁹ : En effet, il est logique que la remise à plus tard de l'achat ait des déterminants différents selon la nature exacte du comportement examiné. Ainsi les déterminants de la remise à plus tard de l'achat « indépendamment de l'issue de ce comportement » ne sont pas forcément les mêmes que ceux de la remise à plus tard qui finit par un achat ou un abandon.

La conclusion, les limites et les voies de recherches futures sont présentées dans ce qui suit.

CONCLUSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHES FUTURES

Conclusion et apports

Cette recherche s'intéresse aux déterminants de la remise à plus tard de l'achat en ligne dans le cas d'une réalisation effective de l'achat (report de l'achat). Après avoir souligné le rôle important des causes de report subi dans l'explication du report de l'achat en ligne, la recherche examine l'effet sur le report d'achat de sept causes préalablement identifiées : (1) la non-urgence de l'achat, (2) l'incertitude du besoin associé à l'achat, (3) l'aspect désagréable

³⁹ Cela n'exclut pas l'existence possible de biais relatifs à la nature spécifique du site et du service étudiés voire de la méthode de collecte (collecte en déclaratif). Cela est développé dans les limites.

de l'achat, (4) la complexité de l'achat, (5) le risque général de l'achat, (6) le risque de la réalisation immédiate et (7) le trait de procrastination de l'acheteur en ligne. L'effet positif sur le report est vérifié pour « le coût d'opportunité », « la non-urgence » et « l'incertitude du besoin » associées à l'achat en ligne. En revanche, les effets sur le report du trait de procrastination de l'acheteur, de l'attitude négative envers l'achat, du risque général de l'achat et de la complexité de l'achat se sont avérés non significatifs. Notons que cette recherche est la seule à avoir été conduite dans le cadre d'un processus d'achat réel (et non simulé).

Les contributions théoriques et managériales de cette recherche sont présentées dans ce qui suit.

Apports au niveau théorique

La présente recherche est à notre connaissance la première à s'intéresser aux déterminants de « la remise à plus tard de l'achat en ligne se terminant par un achat effectif ». Suite à une revue de la littérature, la présente recherche souligne les limites des définitions précédentes du report de l'achat et propose une conceptualisation nouvelle, plus opérationnelle d'un point de vue managérial. En effet, la pertinence des résultats obtenus n'est pas restreinte aux cas où l'achat est conscient, borné par une échéance ou préalablement « décidé ».

Cette recherche propose également une classification de la remise à plus tard de l'achat en fonction de son caractère subi ou choisi et de l'angle où on se place par rapport au processus d'achat (en amont ou en aval). Cette classification centrée autour du concept clef de « réalisabilité » de l'achat propose un nouvel éclairage de la distinction entre le comportement de report et le comportement de procrastination.

Par ailleurs, cette recherche montre que la cause ayant l'effet positif le plus significatif sur le report de l'achat en ligne est le coût d'opportunité (risque de la réalisation immédiate de l'achat) tout en constatant un effet non significatif du risque général de l'achat (risque peu dépendant du moment de la réalisation de l'achat). Ce résultat attire l'attention sur l'intérêt d'examiner les risques liés à l'achat en ligne - et à l'achat de manière plus générale - sous un angle « temporel ».

La présente recherche est, à notre connaissance, la première à montrer l'effet positif du (1) coût d'opportunité, (2) de l'incertitude du besoin et (3) de la non-urgence de l'achat (indépendamment de l'origine de la contrainte à l'origine de ce sentiment) sur la remise à plus tard de l'achat en ligne se terminant par un achat effectif (report de l'achat en ligne). Elle est

également la première à montrer que « l'attitude négative », la « complexité », « le risque général » de l'achat et le trait de procrastination de l'acheteur peuvent ne pas avoir d'effets significatifs sur le remise à plus tard de l'achat en ligne. En effet, aucune recherche précédente n'a examiné l'effet de ces variables sur le remise à plus tard de l'achat dans le cas d'une réalisation effective (report d'achat).

D'un point de vue général, les résultats de cette recherche soulignent la complexité du rôle de ces différentes causes dans la problématique globale de remise à plus tard de l'achat et l'intérêt de l'approcher sous différents angles. En effet, selon que l'on se place en amont (remise à plus tard de l'achat indépendamment de l'issue) ou en aval du processus d'achat (achat sur le site, achat sur un autre site, achat en magasin, abandon, etc.), les comportements étudiés peuvent être radicalement différents. Ces comportements représentent autant de facettes de ce phénomène complexe qu'est « la remise à plus tard de l'achat ». L'examen séparé de ces comportements (et de leurs déterminants) et la confrontation des résultats associés apporterait des éclairages différents, complémentaires et nécessaires à la compréhension de cette vaste problématique.

Le report de l'achat en ligne et le report de l'achat de manière générale sont encore peu étudiés. Notre recherche est la première à s'intéresser aux déterminants de la remise à plus tard d'un achat dans le cas d'une réalisation effective de l'achat. Les résultats constituent une base de comparaison pour des recherches futures.

Apports au niveau managérial

Cette recherche attire, tout d'abord, l'attention des sites web marchand sur l'importance des causes de report indépendantes de la volonté des internautes (report subi) et souvent résultantes d'une défaillance du site lui-même (pannes techniques persistantes, indisponibilité du produit, refus de la carte de crédit, etc.). En effet, les sites web cherchent à comprendre et à contrecarrer le report de l'achat en ligne tout en minimisant voire en ignorant les causes de report subi. Les auteurs recommandent aux sites web marchands de se pencher en priorité sur leurs défaillances avant de songer à des actions marketing complexes et coûteuses visant à mieux transformer leurs visiteurs en acheteurs.

En dehors des causes de report subi, les résultats de cette recherche mettent en avant trois causes majeures de report (report choisi) dont la perception pourrait être influencée par le site web marchand : la non-urgence, l'incertitude du besoin et le risque de la réalisation

immédiate. En effet, les résultats de cette recherche montrent que le comportement de remise à plus tard des clients les plus susceptibles d'acheter (comportement de report dans le cas d'une réalisation effective de l'achat) n'est pas déterminé par leur trait de procrastination et qu'il est indépendant de l'aspect agréable du site, de la complexité du processus d'achat et du risque privé et de paiement. Seuls le coût d'opportunité, la non-urgence et l'incertitude du besoin conditionnent le comportement spécifique de ce segment fort stratégique. Ces résultats très pertinents d'un point de vue managérial viennent justifier plusieurs pratiques observables aujourd'hui sur Internet et suggèrent aux sites web marchands désireux d'optimiser la conversion immédiate de ce segment de prioriser le développement d'actions marketing influençant la perception de ces trois variables. Plus particulièrement, les sites web marchands devraient adopter voire à développer- les pratiques pouvant (1) susciter voire amplifier la sensation d'urgence (théâtralisation de l'offre, ventes flash, décompte du nombre de produits encore disponible, etc.), (2) invoquer le registre émotionnel en suscitant et amplifiant l'envie (actions favorisant la projection dans la consommation et l'achat impulsif : photos et vidéos alléchantes du produit/service, test gratuit du service, etc.) et (3) rassurer leurs visiteurs quant aux risques de passer à côté d'une meilleure alternative (offre de remboursement si meilleur prix trouvé, outil de comparaison avec la concurrence, informer sur les tendances d'évolution du prix, etc.).

Les résultats de cette recherche ont été particulièrement utiles pour les responsables du site web partenaire « voyages-sncf.com ». Ils ont orienté les actions marketing du site qui a priorisé le développement de pratiques associées aux 3 axes mis en valeur. Des recommandations spécifiques ont également été faites par les auteurs et plusieurs d'entre-elles ont été mises en application (extension de l'utilisation du calendrier des meilleurs prix, création du calendrier des promos, théâtralisation de l'offre, extension de l'utilisation de la mention d'urgence, développement d'une application de social shopping, etc.).

Limites et voies de recherches futures

Nous avons identifié trois types de limites. Les limites relatives au terrain de recherche, les limites relatives à la méthode de collecte et les limites relatives au champ de recherche.

Limites et voies de recherches futures relatives au terrain de recherche

Le site Voyages-sncf.com présente plusieurs caractéristiques particulières. En effet, il s'agit d'un site réputé, digne de confiance et fréquenté par une grande partie de la population

française. Il jouit également d'une position quasi-monopolistique en ce qui concerne la vente en ligne des billets de train⁴⁰. Toutes ces caractéristiques spécifiques pourraient être à l'origine de la non-vérification de certaines hypothèses notamment celles relatives à l'effet du risque général à l'achat⁴¹, de l'attitude négative envers l'achat en ligne⁴² et du trait de procrastination de l'acheteur sur le report. Il en est de même pour le service étudié. En effet, même si le billet de train est l'un des services les plus achetés sur Internet et qu'il constitue de ce fait un sujet de recherche important, il s'agit d'un service bien particulier⁴³. Ces conditions particulières compromettent la validité externe des résultats de la recherche.

Dans des recherches futures, il serait intéressant d'explorer de nouveaux terrains de recherche (autres sites, autres services, autres produits, etc.) et de réaliser des études multi-sites, voire multi-produits. Ces recherches pourraient vérifier si les résultats de cette recherche sont vraiment attribuables à la spécificité du comportement étudié (remise à plus tard avec achat) ou s'ils sont principalement dus à des biais relatifs à la nature du site Voyages-sncf.com et/ou du service examiné.

Limites et voies de recherches futures relatives à la méthode de collecte

Une des particularités du fonctionnement d'Internet en tant que canal d'achat est que le comportement des internautes laisse des traces pouvant être automatiquement collectées par les serveurs des sites. Ces traces (date de chaque visite, durée des visites, nombre de visites avant achat, date d'achat, etc.) sont très pertinentes pour l'étude du report d'achat en ligne. Notre projet initial était d'extraire ces données comportementales pour un échantillon représentatif des clients du site Voyages-sncf.com et de les compléter par un questionnaire

⁴⁰ Contrairement aux idées reçues, le site voyages-sncf.com n'a pas le monopole de la vente en ligne des billets de train. Plusieurs sites français proposent ce service.

⁴¹ L'effet non significatif du risque général sur le report de l'achat en ligne peut s'expliquer par la position particulière du site Voyages-sncf.com considéré comme l'un des sites les plus fiables (La moyenne du risque général de l'achat dans l'échantillon est de 1,78) par les internautes français

⁴² Ce résultat non attendu pourrait s'expliquer par la nature spécifique de l'achat d'un billet de train. En effet, l'acheteur n'a que deux possibilités : se déplacer pour acheter son billet dans une agence ou acheter en ligne. Ces deux alternatives ont été considérées comme également désagréables lors des pré-tests. Face à une situation limitée en termes de choix, nous pouvons penser que l'attitude envers l'achat en ligne devient un élément secondaire. Précisons, par ailleurs, que les répondants de notre échantillon présentent une attitude négative très faible vis-à-vis de l'achat sur le site voyages-sncf.com (La moyenne de l'attitude négative envers l'achat dans l'échantillon est de 2,4).

⁴³ Par exemple, il n'est pas absurde de penser qu'un acheteur puisse être fortement procrastinateur en général mais agir de manière « peu procrastinatrice » dans une situation spécifique. Or l'achat d'un billet de train (1^{ère} catégorie de service/produit achetée sur un internet) sur le site voyages-sncf.com (1^{er} site de e-commerce en France) est bien une situation particulière. Les conséquences et les caractéristiques d'une telle situation (exemple : aspect routinier d'un tel achat) pourraient être à l'origine de ce résultat.

envoyé par mail afin de mesurer certaines variables explicatives. Ceci nous aurait permis, entre autres, d'examiner la validité prédictive de l'échelle du trait de procrastination que nous avons développée. Toutefois, suite à la complexité technique associée à l'extraction de ces données, ce mode automatique de collecte des comportements a dû être abandonné au profit d'un mode de collecte déclaratif.

Bien que l'accès aux données comportementales ait échoué, Voyages-sncf.com nous a autorisés à solliciter une partie de ses clients par mail et plus précisément via le mail de confirmation. Ce processus de collecte nous a permis de cibler des vrais clients ayant récemment effectué un achat et de minimiser ainsi le biais d'oubli. Toutefois, cette collecte n'est pas exempte des biais relatifs au mode déclaratif. En effet, il n'est pas exclu que certaines personnes aient invoqué des causes de report subi (pannes techniques, cartes refusées, etc.) afin de minimiser leur propre tendance à reporter. Notons, toutefois que nous avons anticipé ce biais potentiel et que nous avons tenté de le minimiser (1) en faisant précéder la partie du questionnaire relative aux causes de report subi par une phrase introductive insistant sur le caractère « subi » des causes à déclarer, (2) en donnant des exemples devant chaque type de causes⁴⁴ et (3) en posant une option supplémentaire qui sert de filtre et qui essaye de récupérer les internautes qui seraient tentés de déclarer certaines causes comme des causes de report subi alors qu'elles sont considérées comme des causes de report choisi par les auteurs. La figure 4 montre la phrase introductive, les exemples et l'option filtre.

---- Insérer ici Figure 4 ----

Dans des recherches futures, nous espérons tester la méthode de collecte, initialement envisagée, basée sur l'extraction des données comportementales de l'internaute.

Limites et voies de recherches futures relatives au champ de recherche

La présente recherche s'est limitée à l'étude du report de l'achat en ligne qui se termine par un achat sur le même site. D'un point de vue managérial, il aurait été intéressant de se pencher en parallèle sur la compréhension des déterminants de la remise à plus tard de l'achat indépendamment du lieu d'achat voire de l'issue même de ce comportement (achat sur le même site, achat sur un autre site, achat en magasin, abandon, etc.). Hélas, ces comportements sont difficilement « traçables » par les sites web marchands. En effet, suivre le comportement

⁴⁴ Exemples « Manque d'informations indispensables : Dates de voyage non encore fixées, attentes de confirmations d'autres voyageurs, etc. ».

d'un internaute et entrer en contact avec lui pour un recueil complémentaire d'informations nécessite qu'il soit identifié. Or, un visiteur n'ayant ni acheté, ni réservé est difficilement identifiable par un site web marchand. Deux alternatives sont toutefois, théoriquement, possibles. Une première solution est de s'intéresser à des internautes qui s'identifient via leur compte client lors de la visite. Or, aujourd'hui peu de site obligent leurs internautes à s'identifier en amont de la visite (l'identification est souvent obligatoire pour finaliser l'achat mais pas lors d'une simple visite). Par ailleurs, les internautes qui s'identifient volontairement lors d'une visite n'aboutissant pas à un achat sont très rares. De plus, s'intéresser à ces clients *volontaires* peut introduire un biais car ils ne sont pas forcément représentatifs des clients du site. Une deuxième solution est de faire apparaître une bannière « pop-up » au moment où le visiteur quitte le site. Or, outre l'aspect intrusif de cette technique, elle n'est pas toujours évidente à mettre en place sur le plan technique. Avant de limiter le cadre de notre recherche au cas du « report se terminant par un achat sur le même site », ces deux solutions ont été explorées avec le site partenaire Voyages-sncf.com. Aucune des deux n'était possible au moment où cette étude a été réalisée.

La compréhension des déterminants du comportement de remise à plus tard et de ses diverses issues (achat sur le même site, achat sur un autre site, achat en magasin, abandon, etc.) constitue un champ de recherche d'une grande pertinence théorique et managériale et cela aussi bien en magasin qu'en ligne. Ces différentes pistes pourraient faire l'objet de recherches futures prometteuses.

TABLEAUX ET FIGURES

	Construit	Opérationnalisation	Nb Enoncés	Mesure
	Report	Indicateur recueilli	N.C	Binaire
Causes du report choisi	Non urgence de l'achat	<i>Création d'une échelle de mesure (URG)</i>	2	Echelle 1 à 7
	Incertitude du besoin	<i>Création d'une échelle de mesure (CB)</i>	3	Echelle 1 à 7
	Attitude négative envers l'achat	Adaptation de l'échelle de Cheung (2000)	4	Echelle 1 à 7
	Risque général de l'achat	Adaptation de l'échelle de Casses (1993)	3	Echelle 1 à 7
	Risque de la réalisation immédiate	<i>Création d'une échelle de mesure (RRI)</i>	4	Echelle 1 à 7
	Complexité de l'achat	Adaptation de l'échelle de Cheung (2000)	4	Echelle 1 à 7
	Trait de procrastination de l'acheteur sur Internet	<i>Création d'une échelle de mesure (TPAE)</i>	4	Echelle 1 à 7
Causes du report subi	Indisponibilité du site	Indicateur recueilli (Ic ₁)	N.C	Binaire
	Indisponibilité d'informations indispensables	Indicateur recueilli (Ic ₂)	N.C	Binaire
	Indisponibilité de moyens de paiement	Indicateur recueilli (Ic ₃)	N.C	Binaire
	Indisponibilité de moyens financiers	Indicateur recueilli (Ic ₄)	N.C	Binaire
	Inadéquation du lieu de connexion	Indicateur recueilli (Ic ₅)	N.C	Binaire

NC = Non concerné ; les échelles en 7 points sont des échelles de Likert.

Tableau 1 : Synthèse de l'opérationnalisation de la recherche

Causes du report subi	Nb de citation	Fréquence de citation	Fréquence de rencontre
Indisponibilité d'informations indispensables	83	44,86%	61,48%
Problèmes techniques persistants	65	35,14%	48,15%
Indisponibilité des ressources financières	21	11,35%	15,56%
Indisponibilité des moyens de paiement	9	4,86%	6,67%
Inadéquation du lieu de connexion	7	3,78%	5,19%
Total	185	100%	N.C

Tableau 2 : Causes du report subi citées par les internautes

Tableau de classement ^{a,b}

Observations		Prévisions		
		Report		Pourcentage correct
		Non	Oui	
Report	Non	113	0	100,0
	Oui	63	0	,0
Pourcentage correct global				64,2
a. La constante est incluse dans le modèle.				
b. La valeur de césure est 0,500				

Tableau 3 : Tableau de classement (1)

Tests de spécification du modèle				
		Khi-Chi-deux	ddl	Sig.
Etape 5 ^a	Etape	-0,231	1	,631
	Bloc	21,471	3	,000
	Modèle	21,471	3	,000
a. Une valeur khi-deux négative indique que la valeur du khi-deux a diminué depuis l'étape précédente.				

Tableau 4 : Tests de spécification du modèle

Tableau de classement ^a

		Prévisions			
		Report		Pourcentage	
Observations		Non	Oui	correct	
Etape 5	Report	Non	97	16	85,8
		Oui	37	26	41,3
	Pourcentage correct global				69,9

a. La valeur de césure est 0,500

Tableau 5 : Tableau de classement (2)

Variables dans l'équation									
		B	E.S.	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)	IC pour Exp(B) 95%	
								Inférieur	Supérieur
Etape 5 ^a	Risque de réalisation immédiate	0,226	0,096	5,561	1	0,018	1,254	1,039	1,513
	Incertitude du besoin	0,253	0,124	4,141	1	0,042	1,287	1,009	1,642
	Non Urgence	0,221	0,076	8,453	1	0,004	1,248	1,075	1,448
	Constante	-2,789	0,575	23,550	1	,000	,062		
a. Variable(s) entrées à l'étape 1 : Non Urgence.									
b. Variable(s) entrées à l'étape 2 : MoyCRI.									
c. Variable(s) entrées à l'étape 3 : MoyNon_CB.									

Tableau 6 : Tableau des résultats

Cause	N°	Libellé de l'hypothèse	Résultat
Non urgence de réalisation de l'achat en ligne	H1	Moins l'achat est urgent, plus le report de l'achat en ligne est probable	Validée
Incertitude du besoin de l'achat en ligne	H2	Plus le besoin associé à l'achat est incertain, plus le report de l'achat en ligne est probable	Validée
Attitude négative envers l'achat en ligne	H3	Plus l'attitude envers l'achat en ligne est négative, plus le report d'achat en ligne est probable	Rejetée
Complexité de l'achat en ligne	H4	Plus la complexité de l'achat est perçue comme forte, plus le report de l'achat en ligne est probable	Rejetée
Risque général de l'achat en ligne	H5	Plus « le risque général de l'achat » est perçu comme fort, plus le report de l'achat en ligne est probable	Rejetée
Risque de la réalisation immédiate de l'achat en ligne	H6	Plus « le risque de la réalisation immédiate de l'achat » est perçu comme fort, plus le report de l'achat en ligne est probable	Validée
Trait de procrastination de l'acheteur en ligne	H7	Plus « le trait de procrastination de l'acheteur en ligne » est fort, plus le report de l'achat en ligne est probable	Rejetée

Tableau 7 : Résultats du test des hypothèses

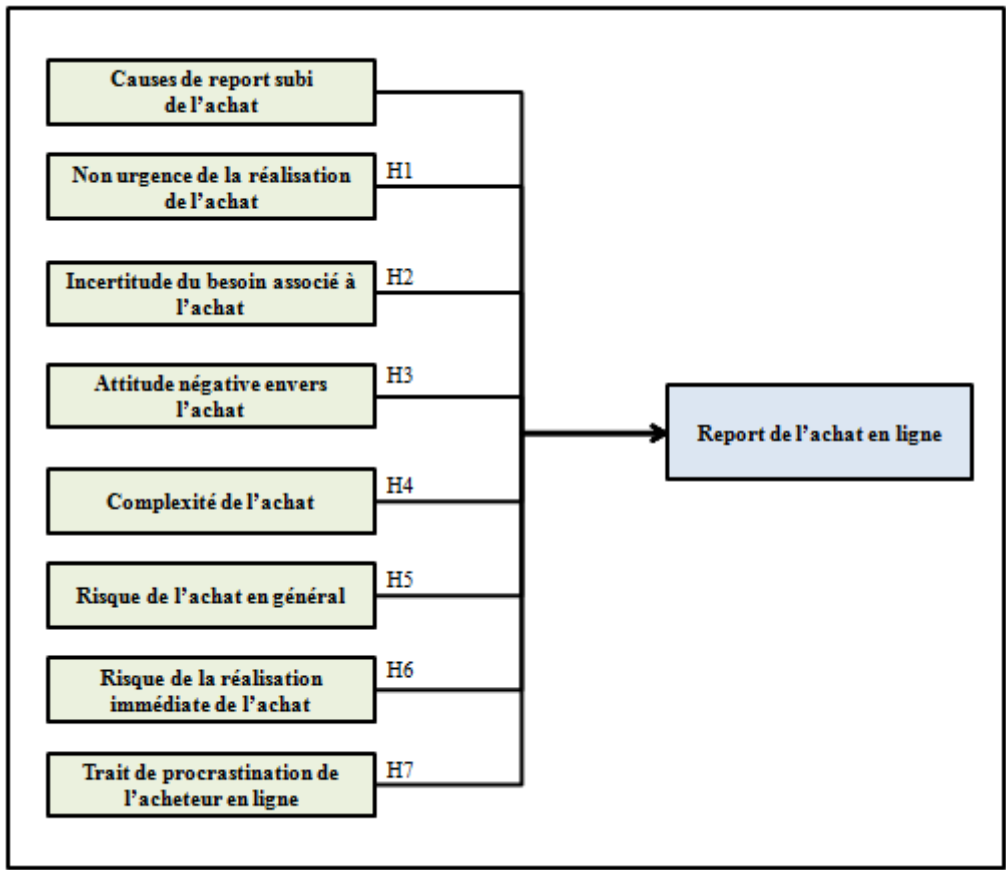


Figure 1 : Modèle structurel du report d'achat en ligne

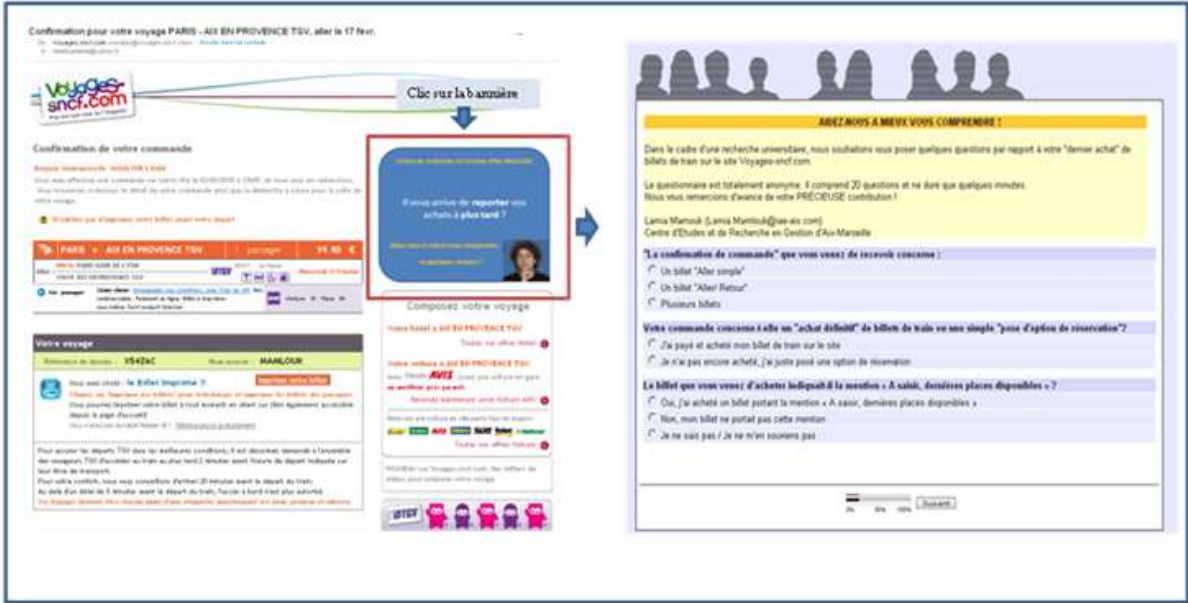


Figure 2 : De la bannière au questionnaire

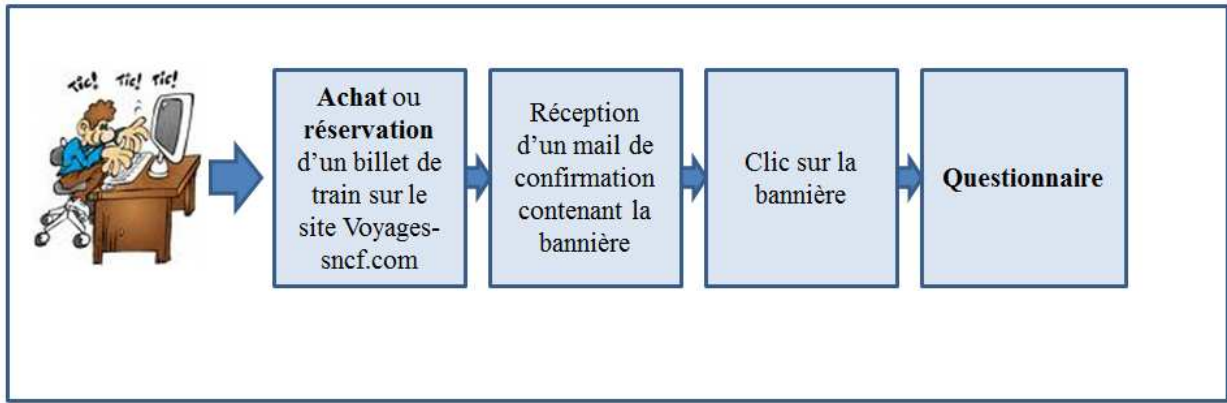



Figure 3: Processus d'exposition à la bannière relative à l'étude quantitative



On achète souvent un billet de train quelques jours avant le départ.
Pour ce billet, combien de jours avant le départ l'avez-vous acheté ?
(ATTENTION : Le premier échelon " 0 Jour " correspond à un achat le jour même du départ)

0 jour 30 jours et plus

Il n'est pas toujours possible d'acheter en une seule visite !
 Dans certains cas, des causes indépendantes de votre volonté peuvent vous obliger à reporter votre achat. Dans d'autres cas, vous pouvez décider de reporter de votre plein gré.

**Veuillez cocher la ou les situations que vous avez rencontrée(s) lors de vos précédentes visites pour l'achat de ce billet :
 (Plusieurs choix possibles)**

- Problèmes techniques persistants (Site indisponible, pannes persistantes, etc.)
- Manques d'informations indispensables pour compléter l'achat (Dates de voyage non encore fixées; attente de confirmations d'autres personnes, etc.)
- Problèmes de disponibilité de moyens de paiement (Carte bleue non disponible lors de la visite, carte bleue refusée, carte de réduction non disponible, etc.)
- Problèmes financiers (Manque d'argent momentané, attente d'une rentrée d'argent, etc.)
- Lieu de connexion inapproprié à un achat en ligne (Connexion depuis le bureau, etc.)
- J'ai reporté de mon plein gré (Volonté de réfléchir davantage, volonté de comparer plus, j'ai été distrait, j'ai rencontré des problèmes mineurs qui ont rendu l'achat désagréable, etc.)

**Vous avez coché une ou plusieurs situations où vous avez été obligé(e) de reporter l'achat de ce billet.
 Veuillez nous indiquer le nombre de visites où ceci s'est produit.**

1 visite 20 visites et plus

Figure 4: Causes de report subi : Phrase introductive, exemples et option filtre

BIBLIOGRAPHIE

- Arts N. (2000), *Report d'achat et biais cognitif : Etude de l'effet de cadrage inter temporel*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE de Lille.
- Bagozzi R.P. (1994), ACR Fellow Speech, *Advances in Consumer Research*, 21, 8-11.
- Belk R.W. (1985), Issues in the Intention-Behavior Discrepancy. In Sheth Jagdish N. (Ed.), *Research in Consumer Behavior*, CN:Greenwich: JAI Press, 1, 1-34.
- Bell D.R., Bucklin E.E. (1999), The Role of Internal Reference Points in the Category Purchase Decision, *Journal of Consumer Research*, 26, 128-143
- Cho C., Kang L. et Cheon H.J. (2006), Online shopping hesitation, *Cyber Psychology and Behavior*, 9, 261-274.
- Danguir S. (2004), Degré d'hésitation et structure du marché: analyse conceptuelle suivie d'une application sur l'achat de chaussures », *Revue des Sciences de Gestion – Direction et Gestion des entreprises (Spécial Marketing)*, 208-209, 125-138.
- Darpy D. (1999), *Une variable médiatrice du report d'achat : la procrastination*, Thèse de Doctorat en Sciences de gestion, Université Paris Dauphine.
- Darpy D. (2002), Le report d'achat expliqué par le trait de procrastination et le potentiel de procrastination, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 2.
- Dhar R. (1992), *Investigating context and task effects on deciding to purchase*, Thèse de doctorat, Berkeley, University of California.
- Dhar R. (1997), Consumer preference for a no-choice option, *Journal of Consumer Research*, 24(2).
- Dhar, R. and Nowlis, S.M. (1999), The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral, *Journal of Consumer Research*, 25, 4, 369-385.
- Engel J., Blackwell R. et Miniard P. (1990), *Consumer Behavior*. IL: Chicago: The Dryden Press.
- Ferrari J.R., Johnson J.L. et Mccown W.G. (1995), *Procrastination and task avoidance: Theory, research, and treatment*, New York: Plenum Press.
- Greenleaf E. et Lehmann D. (1995), Reasons for substantial delay in consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 22, 186-199.
- Hamelin J. (2003), La confiance des consommateurs en leurs attentes de prix : une application du changement de prix, Disponible sur : <cermat.iae.univ-tours.fr/IMG/pdf/Communication_Jordan_Hamelin.pdf> (consulté le 05.02.2009).
- Howard J.A., et Sheth J.N. (1969), *The theory of buyer behavior*, NY: New York: John Wiley.

LAY C.H. (1986), At last, my research on procrastination, *Journal of Research in Personality*, 20, 474-495.

Loewenstein G.F. (1988), Frames of Mind in Intertemporal Choice, *Management Science*, 34, 200-214

Mann L., Burnett P., Radford M. et 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.

Milgram N.A., Sroloff B. et Rosenbaum M. (1988), The procrastination of everydaylife, *Journal of Research in Personality*, 22, 197-212.

Milgram N.A. (1991), *Procrastination*. In R. Dubelco (Ed.), *Encyclopedia of human biology*, 123-133, NY: Academic Press.

Milgram N.A., Dangour W. et Raviv A. (1992), Situational and personal determinants of academic procrastination, *Journal of General Psychology*, 119, 123-136.

Mzoughi N., Garrouch K., Bouhleb O. et Negra A. (2007), Online procrastination: a predictive model, *Journal of Internet Business*, 4, 1-36.

Newman J.W. et Staelin R. (1971), Multivariate Analysis of Differences in Buyer Decision Time, *Journal of Marketing Research*, 8(2), 192-198.

Putsis W.P et Srinivasan N. (1994), Buying or just browsing? The duration of purchase deliberation, *Journal of Marketing Research*, 31(3), 393-402.

Schouwenburg H.C. (1992), Procrastinators and fear of failure: An exploration of reasons for procrastination, *European Journal of Personality*, 6, 225-236.

Schouwenburg H.C. et Lay C.H. (1995), Trait Procrastination and the Big-Five Factors of Personality, *Personality and Individual Differences*, 18(4), 481-490.

Simonson I. (1992), The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions, *Journal of Consumer Research*, 19, 105-118.

Simonson I. et Tversky A. (1992), Choice in context: Tradeoff contrast and extremeness aversion, *Journal of Marketing Research*, 29(3), 281-295.

Solomon L. et Rothblum R. (1984), Academic Procrastination: Frequency and Behavioral correlates, *Journal of Counseling Psychology*, 31, 503-509.

Tversky A. et Shafir E. (1992), Choice under conflict: The dynamics of deferred decision. *Psychological Science*, 3(6), 358-361.