



HAL
open science

Importance de la procrastination dans le processus de décision d'achat. Approche sémiotique et mesure

Denis Darpy

► **To cite this version:**

Denis Darpy. Importance de la procrastination dans le processus de décision d'achat. Approche sémiotique et mesure. Congrès de l'AFM, May 2000, Montréal, Canada. pp.16. hal-01517110

HAL Id: hal-01517110

<https://hal.science/hal-01517110v1>

Submitted on 10 May 2017

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

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



CENTRE DE RECHERCHE DMSP
DAUPHINE MARKETING STRATEGIE PROSPECTIVE

**Importance de la procrastination dans le processus de décision
d'achat :**
Approche sémiotique et mesure

D. Darpy
Cahier n°284
Mai 2000

Denis DARPY
Maître de conférences,
Centre DMSP
Université de Paris-Dauphine
Pl. Maréchal de Lattre de Tassigny
75775 Paris Cedex 16
email : denis.darpy@dauphine.fr

**IMPORTANCE DE LA PROCRASTINATION DANS LE PROCESSUS DE DECISION D'ACHAT.
APPROCHE SEMIOTIQUE ET MESURE.**

*Communication au congrès de
l'Association Française de Marketing
à Montréal, Mai 2000*

Résumé

La procrastination du consommateur est émergée comme facteur individuel de cause du report d'achat. Cet article analyse la procrastination du consommateur au moyen d'un carré sémiotique, positionne la procrastination par rapport à l'impulsivité et la compulsivité, et en propose une échelle de mesure.

Mot-clés : Report d'achat - Procrastination - Sémiotique - Intention d'achat - Mesure

**THE IMPORTANCE OF PROCRASTINATION IN THE PURCHASE DECISION PROCESS. SEMIOTIC
APPROACH AND MEASUREMENT.**

Abstract:

Consumer procrastination has emerged as important individual variable along multiple situational variables to explain purchase delay. This article provides an analysis of consumer procrastination using a semiotic approach. It clarifies the differences with other deviant behaviors such as impulsivity and compulsivity. Finally a new measurement scale is proposed to pursue new researches in that direction.

Keywords : Purchase delay - Procrastination - Semiotics - Purchase intent - Measure

IMPORTANCE DE LA PROCRASTINATION DANS LE PROCESSUS DE DECISION D'ACHAT. APPROCHE SEMIOTIQUE ET MESURE

Introduction

Lorsque le consommateur a développé une intention d'achat, la réalisation de cette dernière est souvent retardée. Que devient le processus de décision ? Un processus de décision ne suppose pas d'interruption. De l'éveil du besoin à l'achat, les modèles traditionnels de comportement du consommateur n'envisagent pas de pause. Or il faut convenir que cette représentation ne correspond pas toujours à la réalité. Le processus de décision peut être vu sous l'angle d'une succession d'accélération et de décélérations, avec parfois des pauses durables. Le consommateur qui ne sait pas choisir, qui considère le choix comme trop risqué socialement ou qui refuse de prendre la responsabilité de l'achat en la confiant à une tierce personne, existe bien. On considère que 25 à 50% des intentions d'achat sont effectivement réalisées (Mortwitz et Schmittlein, 1992 ; Infosino, 1986). En fait de nombreux processus aboutissent au non-choix (Dhar, 1997). Les effets de contextes (Tversky et Shafir, 1992), les causes situationnelles (Greenleaf et Lehmann, 1995) et les causes psychologiques (Bagozzi et al, 1992 ; Bagozzi, 1994) fournissent un cadre intéressant d'analyse du report d'achat et de report de l'action. Cependant ces dernières recherches ne s'interrogent pas sur l'interaction entre les effets situationnels et les effets psychologiques. Est-ce parce qu'un individu est naturellement porté à reporter qu'il choisit le non-choix dans une situation particulière, ou est-ce simplement la disposition du choix qui favorise le report, quelque soit le profil psychologique de l'individu ? Tversky et Shafir (1992) pose clairement la question de savoir s'il n'existe pas une tendance naturelle à reporter. Bagozzi et al (1992) soulignent que certains individus diffèrent face à l'action, en s'appuyant sur la théorie du contrôle de l'action (Kuhl, 1994) qui distingue l'orientation action de l'orientation attente. Pour synthétiser la tendance individuelle à tout reporter, la procrastination du consommateur, définie comme *la tendance chronique et consciente à reporter ou ralentir un processus d'achat planifié*, est proposée en s'appuyant sur les travaux des psychologues (Darpy, 1997, 1999).

L'émergence de cette nouvelle variable, construite à partir des travaux des psychologues (Ferrari et al., 1995 ; Kuhl et Beckmann, 1994) peut permettre de distinguer l'effet des variables situationnelles pures et l'impact d'une variable individuelle, la procrastination, sur le report d'achat. Pour les entreprises qui sont confrontées au report d'achat, il est effectivement important de déterminer si le report est dû à des effets situationnels ou des effets psychologiques. Lequel des deux domine l'autre ?

Ce papier propose de :

1. Placer la procrastination au sein du processus de décision,
2. Souligner les différentes facettes du phénomène,
3. Mesurer ce phénomène.

Dans une première partie une approche sémiotique est développée pour comprendre la procrastination du consommateur. La seconde partie explore les différentes facettes du processus de décision à partir de la procrastination. La troisième partie fournit les conclusions du développement de l'échelle de mesure de la procrastination du consommateur.

1. Le carré sémiotique de la procrastination

1.1. Méthode

La définition de la procrastination du consommateur positionne cette tendance par rapport à l'intention d'achat. L'intention d'achat est la variable synthétique qui exprime que le consommateur a la volonté d'acheter un produit au terme d'une échéance qu'il a fixé lui-même ou qui est imposée par le contexte : c'est la différence entre échéance endogène et exogène (Darpy, 1997). Cette opposition souligne le caractère éluçtable ou inéluctable de l'échéance. Dans le premier cas, le consommateur peut modifier l'échéance, car elle est endogène, dans le second cas il ne peut pas contrôler la date du fin de processus d'achat. Le consommateur joue alors en fonction de cette caractéristique d'échéance.

Lorsqu'une décision doit être prise, car elle est fondée sur l'intention, que ce passe-t-il ? Une décision d'achat peut être vue comme un trajet, un parcours ou une histoire : il existe un début, l'éveil du besoin, et une fin, l'achat en lui-même. A chacune de ces étapes, la procrastination du consommateur peut s'éveiller. Pendant le processus et jusqu'à la fin, il peut également ralentir le processus, par indécision, et finalement éviter également l'achat en transférant à une tierce personne la décision. Milgram (1991) définit la procrastination comme une suite d'accélération et de décélération : « la procrastination est une succession inefficace de démarrages et d'arrêts, conduisant à une performance inférieure à l'objectif initial, concernant des tâches vues comme importantes, et se traduisant par un malaise plus ou moins grave ».

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

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

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

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

Le développement des relations en fait également un outil autant dynamique que statique (Hetzl & Marion, 1993). En effet le carré articule le sens et établit des positions, mais il peut également se parcourir « en ailes de papillon » : des parcours sont ainsi prévisibles (Floch, 1983). Cette dernière propriété est aussi pertinente pour le publicitaire (Floch, 1990) que pour l'aménageur d'une surface de vente (Floch, 1989).

Nous proposons de développer une catégorie conceptuelle pertinente à partir de la notion de décision, en précisant que cette décision est subséquente à la formation d'une intention d'achat.

1.2. Approche sémiotique de la procrastination du consommateur

Dans une première phase de la recherche empirique, une étude qualitative a été menée pour mieux comprendre l'impact de la procrastination sur le processus de décision. Cette étude prend appui d'une part sur une dizaine d'entretiens en profondeur de consommateurs âgés de 30 à 35 ans, ayant pour la plupart des responsabilités familiales. Le guide d'entretien s'articule autour du récit d'une expérience de report d'achat par les sujets. Le carré sémiotique, outil particulièrement adapté pour rendre compte d'un trajet réel ou mental (Floch, 1990), articule le processus de décision.

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

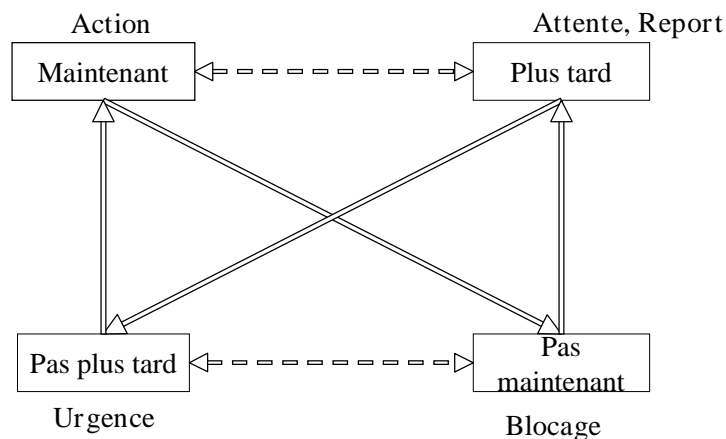


figure 1 : le carré sémiotique Maintenant - Plus tard.

1. **Maintenant** et **Plus tard** sont les deux premiers termes de notre relation de contrariété. Le début du processus de décision se fait par le besoin de décider ou de trancher. A priori il n'y a pas de raisons de retarder l'action. Le point de départ du carré est le mot « Maintenant ». C'est l'action, le désir d'agir. Selon le stade du processus d'achat linéaire, on dira « Rechercher de l'information maintenant », « Sélectionner le produit maintenant », « Acheter et payer le produit maintenant ». Pouvoir agir « maintenant » signifie qu'il n'y a pas d'entrave à l'action. Le consommateur a l'intention d'acheter un produit : il se trouve dans la nécessité de décider l'achat à effectuer, la marque à choisir, le lieu d'achat... Il va réaliser son programme, c'est-à-dire son intention d'achat au sens de Belk (1985)¹. Dans un processus linéaire, il n'y a pas a priori de raisons de retarder l'achat. C'est pourquoi nous appelons ce premier coin du carré : Action. Un des individus interrogés dit « Je projette des achats quand je sais que je peux le faire ». C'est l'expression de la volonté. Ajzen (1985) souligne que la théorie de l'action raisonnée tout

¹ « Une intention comportementale est l'ensemble des instructions que les gens se donnent pour agir d'une certaine manière ».

comme la théorie de l'action planifiée permet d'analyser les processus d'achat sous contrôle volitif. Pour les individus qui contrôlent efficacement leur processus de décision, le report d'achat apparaît non comme une étape mais une action de fin : « Pour moi, le report d'achat, c'est en fait quelque chose que je n'ai pas envie d'acheter ». On suppose à ce moment que le consommateur sait décider, qu'il a la capacité de décider et que même des achats qui peuvent apparaître comme des corvées sont effectivement réalisés. Un autre individu interrogé précise à propos des courses de Noël : « Il faut s'en débarrasser au plus vite, c'est une corvée ». Au contraire, d'autres consommateurs vont souhaiter se réfugier dans l'attente, lorsqu'ils sont confrontés à un achat complexe ou désagréable. L'achat n'est pas pour « maintenant ».

2. Lorsqu'on pose la première relation de contradiction **Maintenant** → **Pas maintenant**, on évoque la difficulté du consommateur à gérer toutes les informations disponibles par rapport à la décision, son incapacité à concentrer son énergie sur le problème à résoudre, en l'occurrence l'achat. Dans le cadre de la théorie du contrôle de l'action, Kuhl (1994) nomme cet état, l'orientation attente, par opposition à l'orientation action. En état d'attente, l'individu disperse son énergie sur des conjectures passées ou futures, plutôt que de concentrer sa vigueur sur le problème à résoudre, qui caractérise l'orientation action. Cet état se révèle être une situation de stress (« J'ai peur de faire le mauvais choix ») et conduit vers la procrastination (Kuhl, 1994).

Le déplacement de la position *Maintenant* vers la position *Pas maintenant* fait suite à un conflit que provoque le besoin d'agir maintenant. Relatant l'achat d'une voiture qui prend plus de temps que prévu, un consommateur nous dira « Tant que je n'avais pas décidé, j'étais un peu agacé. Je n'arrivais pas à résoudre le problème ». L'achat crée une situation de conflit génératrice d'indécisions. Selon la théorie du conflit de décision (Janis et Mann, 1977) le procrastinateur évite l'information pertinente susceptible de résoudre le problème afin de reporter la décision.

Au fur et à mesure de l'avancée dans le conflit, le procrastinateur se déplace donc vers la position *Pas maintenant*. Il s'en suit un blocage. Le processus de décision est suspendu. C'est l'indécision qui se manifeste par la désorganisation cognitive (Lay, 1986), les erreurs cognitives (Lay, 1988 ; Effert et Ferrari, 1989 ; Ferrari, 1993).

Cependant l'indécision n'est pas une situation supportable, notamment pour les individus présentant une estime de soi vulnérable (Burka et Yuen, 1983) : pour ces auteurs la réalisation de l'acte est la révélation à soi-même et à son entourage de sa propre capacité à prendre des décisions. Pour un individu à faible estime de soi, l'indécision est intolérable car c'est un signal extérieur de sa faiblesse supposée. En effet « Rester dans l'indécision c'est énervant ». Il faut sortir de la situation de blocage : contrairement à la position *Maintenant*, la position *Pas Maintenant* est involontaire; elle est subie. **Plus tard** va apparaître comme une issue naturelle du blocage suite à l'indécision – **Pas Maintenant**.

3. La construction du carré sémiotique nous amène donc à poser ensuite une relation de complémentarité **Pas maintenant** → **Plus tard**. Cette relation correspond à l'évitement de la décision. Si la décision devient compliquée, si l'hésitation augmente, le procrastinateur réduit la tension de la décision, non en tranchant, mais en évitant comme le suggère le carré sémiotique que nous construisons. Il choisira d'éviter plutôt que de décider en préférant l'option de non-choix (Tversky et Shafir, 1992 ; Dhar, 1997) lorsque les effets d'attraction sont trop faibles pour repérer la meilleure offre. La position *Plus tard* signifie le report. L'évitement se caractérisera notamment par les handicaps que le procrastinateur dresse sur le chemin de l'accomplissement de sa tâche (Ferrari, 1991b) en privilégiant notamment les activités plaisir plutôt que les activités utilitaires (Lay, 1986).

Le procrastinateur pourra évoquer alors de nouvelles priorités qui doivent être absolument résolues, alors que le besoin initial est toujours présent. Cependant l'individu procrastinateur choisira de réaliser une tâche si celle-ci est publique (c'est-à-dire observée par l'entourage) et qu'il y accorde à l'achèvement de cette dernière une valeur diagnostique des ses capacités à décider (Ferrari, 1991a, 1991b). Au contraire « Un achat privé peut prendre du temps, ce n'est pas grave. Le report d'un achat privé ne me gêne pas . »

Le chemin vers le report peut également se révéler par le choix d'une solution de substitution (Greenleaf et Lehmann, 1995). En parcourant le carré vers le report (position *Plus tard*), l'évitement apparaît donc bien lié à l'indécision et constitue bien la deuxième dimension de la procrastination. L'évitement est la continuité de l'indécision : « on dit on ne trouve pas , alors qu'en fait on ne sait pas précisément ce qu'on cherche dans ce type d'achat [les vêtements] ».

Cependant si la position **Plus tard** est la suite logique de la précédente position **Pas Maintenant**, il faut souligner qu'il est probable qu'un certain nombre d'individus soient amenés à reporter sans indécision. En effet l'évitement est souvent associé à une tâche perçue comme désagréable. Elle est souvent le déclencheur du report de la décision ou de l'achat (Lay, 1986 ; Ferrari et al, 1995 ; Greenleaf et Lehmann, 1995).

C'est pourquoi, il faut souligner le caractère volontaire de la position **Plus tard**, tout comme l'était la position **Maintenant**. Sur une même ligne du carré on obtient des comportements associées à la volonté.

4. La dernière phase du trajet sémiotique se situe au cœur de la deuxième relation de contradiction **Plus tard** → **Pas plus tard**. L'individu est conduit à cette portion du trajet, caractérisée par cette dernière relation, lorsque l'échéance devient incontournable et inéluctable. Un caractère d'urgence naît. « Si ma femme n'avait pas eu cet accident de voiture, on serait encore à dire, tiens il faudrait peut-être changer de voiture ». Lorsque la procrastination est à l'origine de ce délai, alors l'individu va soit transférer à autrui la décision (Beswick & Mann, 1994 ; Mann & al, 1997), soit décider de manière impulsive (Ferrari,1993). S'il transfère à autrui la décision, il évite lui même la situation conflictuelle de la décision. Cependant, seul son comportement devient impusif dysfonctionnel. A nouveau c'est un comportement plus subi que volontaire.

Les deux positions Blocage et Attente révèlent deux dimensions de la procrastination : l'indécision et l'évitement. Certains individus ne peuvent présenter que l'une des dimensions.

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

Cette possibilité d'un trajet incomplet illustre combien il est justifié d'approcher la procrastination comme un construit bidimensionnel (indécision et évitement) alors que les psychologues privilégient une approche unidimensionnelle centrée sur l'évitement (Lay, 1986 ; Mann, 1982).

2. La procrastination, l'une des facettes du processus de décision

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

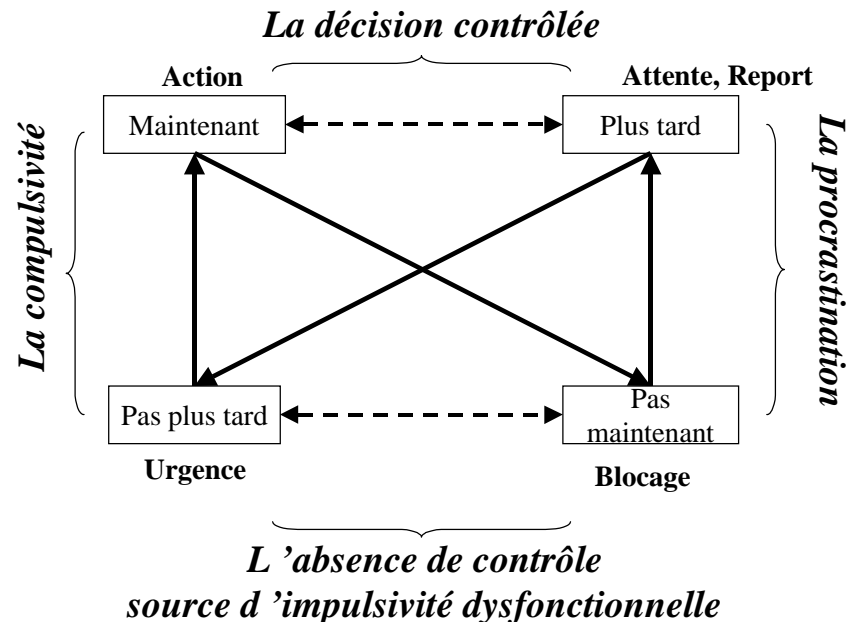


figure 2 : les métatermes du carré Maintenant - Plus tard.

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

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

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

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

Ainsi, la relation Maintenant / Plus tard, évoque pour nous la **décision contrôlée**. Cela sous-entend qu'il existe bien deux types de procrastination : la procrastination

fonctionnelle et la procrastination dysfonctionnelle (Ferrari, 1994 ; Darpy, 1997). Si cette dernière est l'objet principal de notre recherche, la première est également présente dans l'acte d'achat. L'aller retour entre Maintenant et Plus tard peut effectivement dans certains cas, se révéler une décision sage : on pourrait nommer cette relation procrastination fonctionnelle. Cependant pour éviter toute confusion terminologique, nous choisissons de nommer cette première relation de contrariété, Décision contrôlée. Le métaterme contradictoire sera **l'absence de contrôle de la décision**, comportement qu'on peut raisonnablement associer au transfert à autrui de la décision et au Locus of Control externe, effectivement associés avec les termes Pas Maintenant et Pas plus tard. Reprenant la typologie d'acheteurs à consommation excessive proposée par d'Astous et al (1998), il est possible de faire le lien entre la relation Ne pas Eviter / Ne pas Décider et l'impulsivité. Ne pas éviter traduit un contrôle cognitif faible, alors que Ne pas décider reflète l'absence de comportement réactif. **L'impulsivité** se résume bien par un acte qui n'est pas évité, ni décidé. C'est pourquoi il est proposé d'ajouter impulsivité dysfonctionnelle à la figure des métatermes.

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

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

En décrivant le carré, nous avons essentiellement suivi une séquence des stades volitif et cognitif. Dans le contexte de consommation, ce trajet caractérise le consommateur qui bloque face à la difficulté de la décision. Cependant, la procrastination est souvent une réaction affective envers une situation désagréable (Lay, 1986). Face à une situation désagréable, vécue comme une corvée, le procrastinateur va choisir l'évitement. Comme dans le cas du procrastinateur qui passe par les étapes volitives et affectives, il réagira également impulsivement face à l'échéance : en effet, Ferrari (1993) rapporte de fortes corrélations entre l'impulsivité dysfonctionnelle aussi bien avec la procrastination décisionnelle, qui s'apparente à l'indécision, et avec la procrastination comportementale, qui mesure la réaction à une tâche désagréable².

² Celle-ci peut être désagréable soit parce qu'il est désagréable de décider, soit parce que la tâche est tout simplement une corvée. Dans le premier cas, le parcours passe par le pôle Pas Maintenant du carré, dans le second cas, c'est une relation d'évitement pure.

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

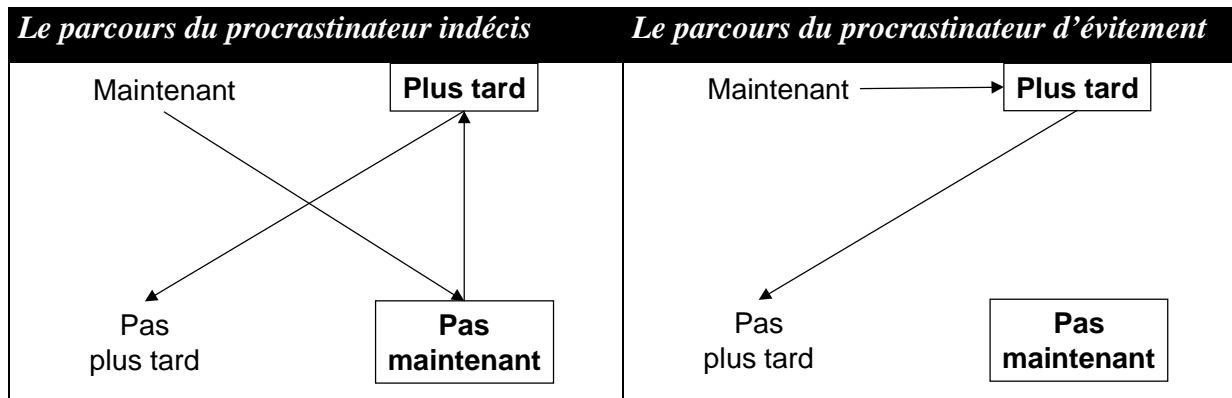


figure 3 : les parcours de la procrastination

2.1. Une conceptualisation bidimensionnelle de la procrastination

Les recherches développées en psychologie ces vingt dernières années évaluent de 10 à 25% la proportion des individus présentant le trait de procrastination (Ferrari et al, 1995 ; Ferrari, 1993; Lay, 1988). Ce trait présenté comme unidimensionnel, se révèle bidimensionnel après une approche sémiotique. D'ailleurs, l'analyse de la littérature fait apparaître deux traditions de recherches (l'école anglo-saxonne et l'école allemande) indépendantes mais complémentaires sur la procrastination. Nous proposons de synthétiser ces deux approches dans le cadre d'une conceptualisation bi-dimensionnelle de la procrastination du consommateur.

1. La première théorie pose la procrastination comme l'évitement de la tâche désagréable (McCown et Johnson, 1989) ou comme l'évitement du conflit consécutif à la situation de décision (Janis et Mann, 1977). Cette première approche fonde la dimension *évitement*.
2. La deuxième théorie repose sur la théorie du contrôle de l'action. Dans ce cadre la procrastination est vue comme conséquence de l'hésitation et de l'indécision (Kuhl, 1994; Beswick et Mann, 1994). Cette approche s'appuie sur les processus volitifs incomplets (Ajzen 1985). Dans notre conceptualisation elle est représentée par *l'indécision cognitive*.

Cette approche bidimensionnelle permet de saisir l'ensemble de la procrastination tout en procurant la dynamique nécessaire pour étudier les interactions entre ces deux dimensions, que nous proposons de mesurer.

3. Mesure de la procrastination du consommateur

3.1. Développement de l'échelle de procrastination du consommateur

Les échelles disponibles en psychologie présentent des limites : elles ne sont pas adaptées au contexte de consommation; elles ne prennent en compte que l'aspect évitement de la procrastination, et enfin leurs développements n'est pas entièrement publié (les informations concernant les phases de développements et les diverses étapes de validation, y compris AFC, sont absentes de la littérature). Compte tenu de ces contraintes, une Echelle de Procrastination du Consommateur a été élaborée (EPC) afin de pouvoir tester l'effet relatif de la variable individuelle sur la décision de reporter en association avec une variable situationnelle.

Soixante énoncés ont été générés à partir des entretiens qualitatifs et de la littérature. Les experts ont permis une première réduction du nombre d'énoncés.

Le développement de l'échelle s'est déroulé en trois phases :

1. L'étude 1, de caractère exploratoire, pour sélectionner les dimensions manifestations du phénomène au moyen d'une analyse factorielle exploratoire sur tous les items retenus par les expert. Dix dimensions sont apparues. Elles ont été classées en manifestation, conséquence et situation. L'objectif de cette recherche est de développer une échelle générale. Seules les trois dimensions manifestation sont retenues : évitement, indécision et retard chronique.
2. L'étude 2, pour épurer la mesure et confirmer la structure.
3. L'étude 3, pour confirmer la structure et fournir la base pour une analyse factorielle confirmatoire.

Au terme de trois collectes de données successives (soit un total de 989 répondants) les analyses en composantes principales ont permis de développer une échelle fiable et valide expliquant 70 % de variance. Nous présentons ici les résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur la dernière collecte de données.

Matrice des types^a

Variance expliquée = 58%	Composante	
	Evitement	Indécision cognitive
EPC08 - En règle générale quand l'ai l'intention d'acheter, j'achète rapidement (*)	,864	
EPC09bis - Quand la décision d'acheter est prise, je n'attends plus (*)	,847	-,199
EPC24 - Je me dis toujours "je l'achèterai demain"	,669	,115
EPC22 - Je me retrouve souvent à acheter quelque chose que j'avais l'intention d'acheter plus tôt	,416	,152
EPC05bis - Je suis de ceux ou celles qui mettent plus de temps que les autres pour se décider pour une marque plutôt qu'une autre		,854
EPC06bis - Je perds beaucoup de temps à analyser la valeur et les caractéristiques d'une produit avant de prendre finalement une décision d'achat		,834
EPC17 - Je dépasse souvent le délai que je fixe pour acheter un produit	,420	,421

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 6 itérations.

Tableau 1 : structure factorielle de EPC avec 7 variables de l'étude 3

Les communalités de EPC22 et EPC 17 étant respectivement de 0,245 et 0,490, les deux items qui composaient la dimension RETARD CHRONIQUE dans la deuxième étude (alpha = 0,48) furent éliminés. En définitive notre échelle de procrastination du consommateur est proposée en 5 items et deux dimensions, EVITEMENT (alpha = 0,73) et INDECISION COGNITIVE (alpha = 0,68) :

Matrice des types^a

Variance expliquée =70%	Composante	
	Évitement	Indécision Cognitive
	EPC08 - En règle générale quand l'ai l'intention d'acheter, j'achète rapidement (*)	,869
EPC09bis - Quand la décision d'acheter est prise, je n'attend plus (*)	,862	
EPC24 - Je me dis toujours "je l'achèterai demain"	,661	,146
EPC05bis - Je suis de ceux ou celles qui mettent plus de temps que les autres pour se décider pour une marque plutôt qu'une autre		,878
EPC06bis - Je perds beaucoup de temps à analyser la valeur et les caractéristiques d'une produit avant de prendre finalement une décision d'achat		,851

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 4 itérations.

Tableau 2 : structure factorielle de EPC avec 5 variables de l'étude 3

Cette structure factorielle correspond à notre structure théorique du concept. Nous proposons maintenant de réaliser une analyse factorielle confirmatoire sur les échantillons agrégés de l'étude 1 et de l'étude 2, car les mêmes items ont été proposés dans les collectes de données. Compte tenu de l'effet de l'âge sur la procrastination (Ferrari et al, 1995), nous avons choisi de travailler sur un échantillon d'âge homogène. Nous avons alors retenu les individus dont l'âge était inférieur ou égal à 25 ans, soit 658 observations.

Après avoir vérifié l'hypothèse de normalité, nous avons choisi d'estimer le modèle formé par les deux dimensions de la procrastination avec le méthode du maximum de vraisemblance réputée pour tolérer des déviations modérées à la normalité.

Une première analyse factorielle confirmatoire est menée sur un modèle avec les 5 items retenus à l'issue de la dernière analyse factorielle exploratoire. Les indicateurs d'ajustement et les indices de modifications suggèrent d'éliminer l'item EPC24 (« Je me dis toujours, je l'achèterai demain »). La formulation extrême de cet item (« toujours » au lieu de « souvent ») peut effectivement avoir modifié la perception des répondants.

Le modèle est donc respécifié en supprimant l'item EPC24. Pour remédier aux violations de la loi normale par certaines variables, l'analyse est réalisée en utilisant la procédure de bootstrap. 500 échantillons de bootstrap ont été générés.

L'analyse factorielle confirmatoire (AMOS) sur un large échantillon a montré un bon ajustement de l'échelle aux données, avec deux dimensions (GFI =0,993 ; AGFI = 0,999 ; RMSEA = 0,02). Les indicateurs de fiabilité (ρ de Joreskog : évitement = 0,76; indécision = 0,69) sont acceptables pour une nouvelle échelle. Les coefficients de convergence ($\rho_{\text{évitement}} = 0,62$ et $\rho_{\text{indécision}} = 0,50$) et de discriminance ($\phi^2_{\text{indécision-évitement}} = (0,39)^2 = 0,15$) établissent la validité convergente du nouvel outil.

La validité de contenu est obtenue non seulement par le soin apporté par les experts à l'évaluation de la pertinence des énoncés, mais aussi par l'utilisation du carré sémiotique comme outil de comparaison des significations des énoncés avec les quatre coins du carré.

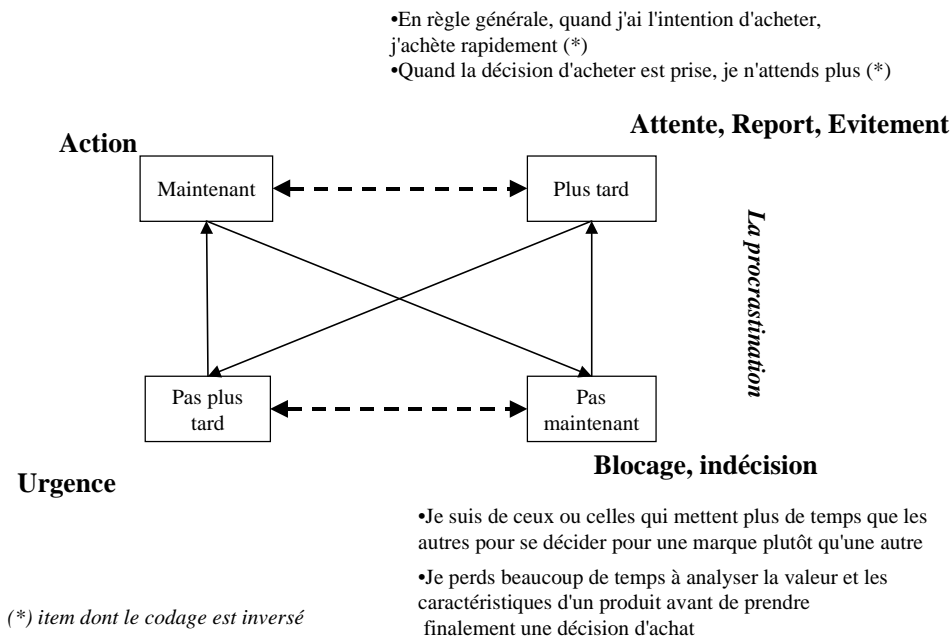


figure 4 : validité de contenu de l'échelle de procrastination du consommateur

Courte (4 items), cette échelle est facilement utilisable dans d'autres recherches aussi bien théoriques qu'appliquées.

Conclusion

Le processus de décision d'un consommateur est rarement un chemin linéaire et sans embûches. La littérature marketing développe les facteurs situationnels qui préviennent la réalisation de l'intention d'achat sans souligner l'interdépendance avec les facteurs psychologiques.

On peut donc souligner une double contribution de cette recherche :

1. La présente analyse sémiotique met en évidence 4 facettes du processus de décision qui apparaissent complémentaires et qui traduisent les différences d'approches individuelles face au processus de décision. Une importante contribution est donc de proposer la procrastination comme l'une de ces facettes expliquant le report d'achat en évoquant les hésitations du consommateur.
2. Une mesure de la procrastination est proposée dans cette recherche. L'échelle proposée est courte et donc facilement utilisable aussi bien dans un contexte de recherche académique qu'appliquée. On soulignera l'utilité de procéder à une approche sémiotique avant de développer une échelle pour un nouveau concept (Chandon et Dano, 1997)

Au-delà de la présente recherche, il sera possible de reprendre les designs de recherche développés récemment par divers auteurs (Dhar, 1997 ; Dhar et Nowlis, 1999) pour juger de l'importance du facteur situationnel et du facteur individuel en intégrant la mesure de la procrastination. Dans le cadre d'un programme plus large cette confrontation promet le développement d'au moins deux axes de recherche important :

1. L'estimation de l'effet de la procrastination sur l'achat de diverses catégories de produits
2. L'estimation de l'effet de la procrastination sur les contextes promotionnels et publicitaires qui entourent le marketing de ces diverses catégories.

Par ailleurs certains chercheurs seront également intéressés par l'opposition qui est proposée entre compulsivité et procrastination et la comparaison avec l'impulsivité. Ce parallèle serait peut être de nature à expliquer les comportements des consommateurs dans les situations de ventes en soldes. Des recherches complémentaires devront étudier l'effet donc de la procrastination sur les soldes et les courses de Noël. L'étude longitudinal des comportements de consommateurs et l'intégration du rapport au temps serait susceptible de compléter cette approche.

Bibliographie

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control : From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Bagozzi Richard P. (1994). ACR Fellow Speech. *Advances in Consumer Research*, 21, 8-11.
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., & Yi, Y. (1992). State versus Action Orientation and the theory of Reasoned Action : An application to Coupon Usage. *Journal of Consumer Research*, 18(March), 505-518.
- Belk, R. W. (1985). Issues in the Intention-Behavior Discrepancy. In Sheth Jagdish N. (Ed.), *Research in Consumer Behavior - Volume 1* (pp. 1-34). CN:Greenwich: JAI Press.
- Beswick, G., & Mann, L. (1994). State Orientation and Procrastination. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Volition and Personality* (pp. 391-396). Göttingen: Hogrefe & Huber Publishers.
- Burka, J., & Yuen, L. (1983). *Procrastination: Why you do it and what to do about it?*. PA: Addison-Weisley.
- Chandon, J.-L. & Dano, F. (1997), Analyses typologiques confirmatoires. Evaluation d'une partition hypothétique issue d'une étude sémiotique, *Recherche et Applications en Marketing*, 12(2), 1-22.
- Darpy, D., (1997). Une variable médiatrice du report d'achat : la procrastination In *Actes du 13ème congrès de l'AFM*. 13ème congrès international de l'AFM. Toulouse: AFM.
- Dhar, R. (1997). Consumer Preference for a No-Choice option. *Journal of Consumer Research*, 24(2).
- D'Astous, A., Valence, G., & Fortier, L. (1989). Conception et validation d'une échelle de mesure de l'achat compulsif. *Recherche et Applications en Marketing*, 4(1), 3-16.
- Effert, B. R., & Ferrari, J. R. (1989). Decisional Procrastination : Examining Personality Correlates. *Journal of Social Behavior and Personality*, 4(1), 151-156.
- Ferrari, J. R. (1991a). Procrastination and Project creation : Choosing easy, Non diagnostic items to avoid self-relevant information. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(3), 619-628.
- Ferrari, J. R. (1991b). Self-Handicapping by Procrastinators: Protecting Self-Esteem, Social-Esteem, or both? *Journal of Research in Personality*, 25(3), 245-261.
- Ferrari, J. R. (1992c). Procrastinators and Perfect Behavior: An exploratory Factor Analysis of Self Presentation, Self-Awareness, and Self-Handicapping Components. *Journal of Research in Personality*, 1, 75-83.

- Ferrari, J. R. (1993). Procrastination and Impulsiveness: Two sides of a coin? In Mc.Cown William, Johnson Judith L. & shure Myrna B. (Eds.), *The Impulsive Client : Theory, Research, and Treatment*. Washington DC: American Psychological Association.
- Ferrari, J. R. (1994). Dysfunctional Procrastination and its relationship with self-esteem, interpersonal dependency, and self-defeating behaviors. *Personality and Individual Differences*, 17(5), 673-679.
- Ferrari, J. R., Johnson, J. L., & Mc.Cown, W. (1995). *Procrastination and task avoidance*. NY: Plenum Press.
- Floch, J. (1983). Pour une topographie du sens : Le carré sémiotique. Séminaire IREP.
- Floch, J. (1989). La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché. *Recherche et Applications en Marketing*, 4(2), 37-59.
- Floch, J. (1990). *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies..* Paris: PUF.
- Floch, J. (1990). *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies..* Paris: PUF.
- Greenleaf, E., & Lehmann, D. (1995, September 1995). Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 22, 186-199.
- Greimas, A. J., & Courtès, J. (1993). *Sémiotique : Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette Supérieur.
- Hetzl, P., & Marion, G. (1993). Les contributions françaises de la sémiotique au marketing et à la publicité. *Gestion 2000*, 3, 117-154.
- Infosino, W. J. (1986). Forecasting new product sales from likelihood of purchase ratings. *Marketing Science*, 5(4), 372-384.
- Janis, I., & Mann, L. (1977). *Decision Making : A psychological analysis of conflict, choice and commitment*. NY: Free Press.
- Johnson, J. L., & Bloom, M. A. (1995, Jan 1995). An analysis of the contribution of the five factors of personality to variance in academic procrastination. *Personality and Individual Differences*, 18(1).
- Kalwani, M. U., & Silk, A. J. (1982). On the reliability and predictive validity of purchase intentions measures. *Marketing Science*, 1(3), 243-286.
- Kuhl, J. (1994). A theory of action and state orientations. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Volition and Personality* (pp. 9-46). Göttingen: Hogrefe & Huber Publishers.
- Lay, C. H. (1986). At last, my research on Procrastination. *Journal of Research in Personality*, 20, 474-495.
- Lay, C. H. (1988). A modal profile analysis of procrastinators: A search for types. *Personality and Individual Differences*, 8(5), 705-714.
- Mann, L. (1982), The Decisional Procrastination scale, unpublished working paper, Flinders University, cité dans J. R. Ferrari, J. L. Johnson & W. Mc.Cown (Eds.), *Procrastination and Task Avoidance : Theory, Research and Treatment* (pp. 71-96). NY: Plenum Press.
- Mann, L., Burnett, P., Radford, M., & Ford, S. (1997). The Melbourne Decision Making Questionnaire: An Instrument for Measuring Patterns for Coping with Decisional Conflict. *Journal of Behavioral Decision Making*, 10, 1-19.

- Milgram, N. A. (1991). Procrastination. In R. Dubelco (Ed.), *Encyclopedia of human biology* (pp. 123-133). NY: Academic Press.
- Mc.Cown, W., Johnson, J. L., & Petzel, T. (1989). Procrastination, a principal components analysis. *Personality and Individual Differences, 10*(2), 197-202.
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts based on Purchase Intent : Which "Intenders" actually buy? *Journal of Marketing Research, 29*(4), 391-405.
- Putsis, W. P., & Srinivasan, N. (1994). Buying or Just Browsing? The duration of purchase deliberation. *Journal of Marketing Research, 31*(3), 393-402.
- Tversky, A., & Shafir, E. (1992). Choice under conflict : The dynamics of Deferred Decision. *Psychological Science, 3*(6), 358-361.