



HAL
open science

Une variable médiatrice du report d'achat : la procrastination

Denis Darpy

► **To cite this version:**

Denis Darpy. Une variable médiatrice du report d'achat : la procrastination. XIIIème Congrès de l'Association Française de Marketing, May 1997, Toulouse, France. hal-01518926

HAL Id: hal-01518926

<https://hal.science/hal-01518926>

Submitted on 5 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.



**Une variable médiatrice du report d'achat :
La procrastination**

D. Darpy
Cahier n°255
Mai 1997

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

**UNE VARIABLE MEDIATRICE DU REPORT D'ACHAT :
LA PROCRASTINATION.**

*Communication
au 13ème Congrès International de l'AFM
Toulouse 1997*

Résumé

Le report d'achat, fréquent chez le consommateur, est abordé sous l'angle de la non-réalisation des intentions d'achats en temps voulu. Ce phénomène perturbe les études de marchés, alors que les modèles de comportement du consommateur supposent une relation sans modérateur entre l'intention et le comportement. Après un état de l'art de la recherche en marketing sur le décalage entre intentions et comportement, la procrastination, « le report conscient d'un achat planifié », est proposée comme variable explicative du report d'achat. Une revue de littérature en psychologie met en évidence qu'il s'agit d'un trait de personnalité, en présentant ce que le procrastinateur reporte, comment il reporte, pourquoi et comment met-il fin à son indécision? Un cadre conceptuel est proposé en conclusion pour expliquer pourquoi la vitesse de réalisation des intentions diffère entre individus.

**PROCRASTINATION :
A MEDIATOR OF PURCHASE DELAY AND INTENTION ENACTMENT.**

Abstract:

While delayed purchase is common with consumers, classical consumer behavior models don't explain why some consumers are enacting their purchase intentions faster than others. Delayed purchase is not totally captured through statistics oriented research. This article proposes to consider two new concepts : the speed of enactment of an intention, and the procrastination of the consumer. The article defines the procrastination in consumer behavior and reports major findings in psychology to draw the portrait of the procrastinator. It is then suggested to consider functional and dysfunctional procrastination to qualify various delayed purchase situations as well as the procrastinability of the task. It is then concluded that major researchs should be conducted to enhance performance of promotions under deadlines.

L'auteur tient à remercier le Pr. Jean-Jack CEGARRA pour ses conseils et ses encouragements, ainsi que la FNEGE pour le soutien accordé à cette recherche.

Le report de l'acte au lendemain se résume en un mot : procrastination.

Ce phénomène, bénin la plupart du temps, peut se révéler désastreux lorsqu'il s'amplifie (Burka et Yuen, 1983). Étudiée depuis peu par les psychologues (Ferarri et al, 1995), la procrastination est curieusement absente de la littérature marketing.

En effet les grands modèles classiques du comportement du consommateur proposent de multiples variables concourant au développement de l'intention d'achat, tout en supposant une relation simple entre l'intention et l'achat (Engel, Blackwell, Miniard, 1990; Howard & Sheth, 1969). La théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1977) propose l'attitude et la norme subjective comme déterminants de l'intention, mais suppose une relation directe entre l'intention et le comportement sans aucun modérateur. L'intention est largement acceptée comme variable médiatrice de la relation attitude/comportement par divers courants de recherche (Kalwani et Silk, 1982; Bagozzi et al, 1989), mais sa vitesse de réalisation n'est pas appréhendée, en l'absence de modérateurs.

Si la recherche théorique a apporté des éléments de réponses complémentaires sur la formation des intentions (Ajzen et Fishbein, 1980; Bagozzi et Warshaw, 1990), elle n'a pas répondu à la question qu'observe tous les praticiens : pourquoi les clients avec intentions d'achat ne réalisent-ils pas leurs intentions selon le calendrier prévu, alors que l'intention est un concept théorique qui suppose que l'individu a la volonté et les moyens de son intention? Belk (1985) souligne cette insuffisance dans les recherches en comportement du consommateur. De récentes campagnes de publicité (Crédit Mutuel, Crédit agricole, C&A, Olivetti) exhortent les consommateurs à accélérer leur achat, quelques fois en légitimant leur retard (Olivetti : « vous avez eu raison d'attendre »).

En communiquant directement aux consommateurs en attente de réalisation de leurs intentions, on remet désormais en cause l'hypothèse d'homogénéité de la conversion des intentions en actes (Morrison, 1979; Morwitz et Schmittlein, 1992). On doit bien reconnaître que les individus ne réalisent pas tous leurs intentions aussi rapidement, et que des différences individuelles sensibles existent parmi les consommateurs. Bagozzi (1993) considère la recherche sur l'énaction des intentions en comportement comme un défi majeur de la recherche en comportement du consommateur. Dans la présente communication nous souhaitons présenter un état de l'art de la recherche marketing et proposer le concept de procrastination comme réponse aux questions suivantes : comment est-il possible que pour un même produit autant désiré, d'après une information identique, dans un même environnement, deux consommateurs réalisent plus ou moins rapidement leurs intentions d'achat? Quelle est l'aptitude du consommateur à réaliser rapidement ses désirs et ses intentions?

Nous proposons d'y répondre en quatre parties. Dans une première partie nous ferons un état de l'art des recherches en marketing sur le thème des différences statistiques et empiriques constatées entre l'intention et le comportement. Dans une seconde partie nous définissons la procrastination du consommateur par rapport à l'intention d'achat. Dans une troisième partie nous dresserons un portrait psychologique du procrastinateur en nous appuyant sur les récentes recherches conduites en psychologie. Enfin dans une quatrième partie, nous proposerons quelques voies de recherche permettant d'intégrer le construit « procrastination » dans la recherche sur le comportement du consommateur. En conclusion nous envisagerons quelques applications managériales.

I. La recherche marketing sur la non-réalisation des intentions.

Les auteurs ont envisagé la non-réalisation des intentions sous deux angles. Premièrement un angle essentiellement statistique : comment améliorer les prévisions de vente développées sur la base d'intentions d'achat déclarées. Deuxièmement un angle plus comportemental : quel est le processus de délibération du consommateur et quels en sont les facteurs de ralentissement?

A. Le courant statistique

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

1. Quels sont les biais indirects qui agissent sur la mesure de l'intention d'achat?
2. Quels sont les effets directs de facteurs individuels et situationnels sur la qualité de la mesure?

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

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

1. **La déclaration des intentions a un effet psychologique important sur l'engagement de réalisation de l'intention** (Morrison, 1979). La peur ou l'enthousiasme que peut provoquer le questionnaire introduit un biais sur la mesure réelle. En forçant le consommateur à réfléchir sur ses intentions, il a tendance à surestimer ou sous-estimer celles-ci. Le contexte peut également avoir une influence sur la mesure (Warshaw, 1980). En introduisant un contexte ou une condition à l'achat, Warshaw montre que la qualité de l'information recueillie est supérieure. Toutefois cette thèse est contredite par d'autres chercheurs (Miniard, Obermiller, Page, 1983).
2. **Le consommateur semble prudent dans ses engagements temporels lorsque l'intention d'achat est déclarée.** Il tend à surestimer le temps nécessaire pour réaliser l'achat (Morrison, 1979). La question sur l'intention d'achat est toujours posée en faisant référence à un horizon temporel : « Quelle est votre intention d'achat à 6 mois, 12 mois, et 24 mois ». Comment le consommateur réagit-il à ces questions? Essayant de valider son modèle de transformation des intentions en comportements, Morrison (1979) a montré que les intentions à 12 mois étaient plus représentatives des achats effectivement effectués 6 mois après la mesure, que les intentions déclarées à 6 mois, sur le marché de l'automobile.
3. **Les événements imprévisibles tendent à modifier les mesures** (Morisson, 1979). Ainsi une promotion massive et imprévue, perturbe les modèles de prévisions de ventes basées sur les intentions d'achat (Bemmaor, 1995).

4. **Le processus de conversion des intentions en actes n'est pas homogène entre les individus**, contrairement à l'hypothèse largement admise (Morrison, 1979). Une simple segmentation sur des critères socio-démographiques démontre l'hétérogénéité du processus (Mortwitz et Schmittlein, 1992). Tous les individus ne transforment pas leurs intentions à la même vitesse : des variables sociologiques (classe sociale), et économiques (propension à dépenser) peuvent intervenir.

Globalement, les problèmes rencontrés par les chercheurs ayant pour objectif d'affiner la qualité des prévisions de ventes à partir des intentions d'achat montrent que la vitesse de réalisation des intentions diffère entre les individus.

Cependant nous avons relevé les limites suivantes qui sont partiellement adressées par le courant comportemental.

1. Les données des recherches statistiques sont issues de panels et ne se prêtent pas aux manipulations expérimentales et à la recherche exploratoire des causes de retard ou de non réalisation des intentions.
2. Les résultats expliquent pourquoi il y a une différence entre les intentions et la réalisation, mais n'analysent pas les facteurs de la durée du processus, ni du retard.

Le courant comportemental répond à ces limites.

B. Le courant comportemental

Deux approches de recherche se complètent au sein de ce courant. D'une part l'identification des facteurs affectant la durée du processus de décision (Newman et Staelin, 1971; Putsis et Srinivasan, 1994). D'autre part l'élaboration des causes de retard de décision (Greenleaf et Lehmann, 1995).

Le comportement passé, le revenu et la tendance à rechercher de l'information influent sur la durée du processus de décision (Newman et Staelin, 1971). L'importance que revêt la recherche d'information a fait l'objet de nombreux développements en comportement du consommateur (Amine, 1990). Cependant si la durée de ce processus varie entre individus, il n'y a toutefois pas de blocage pour s'engager dans ce processus, comme dans celui du choix du produit. On peut supposer, à ce point de notre recherche, que l'individu intègre son estimation de temps de recherche d'information dans l'intention d'achat qu'il formule. Tant qu'il n'y a pas de blocage, on ne peut pas parler de retard de décision. Par contre le retard de décision peut être la cause par laquelle le consommateur ne réalise pas l'intention selon le calendrier qu'il a déclaré lors de l'interview.

L'étude de ce delta entre la réalisation prévue et la réalisation réelle nous intéresse directement pour appréhender la procrastination. Greenleaf et Lehmann (1995) ont identifié 10 causes de retard aussi bien individuelles que situationnelles.

1. Trop occupé pour consacrer du temps à la décision
2. Le magasinage est une activité déplaisante
3. Risque financier et d'utilisation
4. Risques psychologiques et sociaux
5. Besoin d'une autre personne pour prendre la décision
6. Recherche complémentaire d'information

7. Modifications importantes du marché
8. Besoin incertain
9. Ne peut pas s'offrir le produit
10. Un substitut est finalement disponible

Si certaines de ces raisons (temps disponible, risque financier) ne nous semblent pas compatibles avec les théories du comportement (Ajzen et Fishbein, 1977; Ajzen et Madden, 1980) - car la construction d'une intention suppose qu'on a les moyens, notamment financiers, de l'intention (Lutz, 1985) - la plupart de ces causes sont propres à retarder la réalisation d'une intention. Au moins trois dimensions se retrouvent dans le concept de procrastination :

1. Activité déplaisante,
2. risques sociaux et psychologiques,
3. besoin d'une autre personne pour prendre des décisions.

C. Limites et perspectives

Le courant statistique a révélé les nombreux biais existants sur la mesure de l'intention, dont il faut se prémunir dans les études et recherches. Ce courant a permis de remettre en cause l'hypothèse d'homogénéité de la conversion de l'intention en acte (Mortwitz et Schmittlein, 1992) qui gommait les différences individuelles entre consommateurs. Le défi lancé par Bagozzi (1993) est donc très actuel. Cependant ce courant s'est révélé inadapté pour identifier les causes d'hétérogénéité. La méthode hypothético-déductive de la recherche statistique, n'a pas permis de révéler des variables causales propres à la situation de retard de l'achat. Une approche plus exploratoire (Greenleaf et Lehmann, 1995) a pour la première fois fait émerger ces variables. Toutefois sans support théorique, cette recherche basée entièrement sur les déclarations d'un échantillon d'étudiants, ne fait qu'effleurer la procrastination du consommateur, car elle n'est pas considérée comme un construit explicatif. Pourtant cette étude empirique ouvre le champs à des recherches sur le retard de décision, longtemps négligées dans les études à caractère statistique ou probabiliste concernant la relation intention/comportement.

Nous pensons que la procrastination est un facteur, intégrant plusieurs des dimensions mises en évidence par Greenleaf et Lehmann (1995), qu'il convient d'étudier dans un contexte de consommation, parce qu'elle est une variable médiatrice de la réalisation des intentions, et surtout un facteur affectant la rapidité à laquelle le consommateur agit.

II. Application du concept de procrastination en comportement du consommateur

La procrastination est la tendance à remettre la réalisation d'une intention (Lay, 1988; Schouwenburg & Lay, 1995). La procrastination s'appuie donc sur le concept d'intention. Dans cette section nous proposons de définir la procrastination du consommateur en fonction du concept d'intention d'achat.

A. L'intention d'achat

L'importance que revêt le concept d'intention dans l'énoncé de la procrastination nous amène à préciser notre définition de l'intention d'achat.

1. L'intention, concept central de notre champs de recherche

Dans le cadre d'un processus de décision linéaire, l'intention est activée par un désir ou un besoin. Le désir n'est ni exclu, ni latent, n'est plus passif : il est actif (O'Shaughnessy, 1992). Toutefois si le désir est un préalable à l'intention, elle n'est pas l'intention. L'intention d'achat est plus qu'un désir mais ce n'est pas une promesse d'achat (O'Shaughnessy, 1992). Il existe un crescendo dans la formation de l'intention. Ce crescendo se concrétise par une succession d'engagements vis-à-vis du consommateur lui-même, ou vis-à-vis d'un tiers (client, vendeur, partenaire). Ces engagements sont le désir, l'acceptation du désir, l'intention et sa planification, et enfin la promesse de réalisation. A chacun de ces engagements l'individu a la possibilité de se rétracter, ou de temporiser.

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

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

Pour certains auteurs, l'intention d'achat est un concept dynamique. On y adjoint alors la notion de planification. Ainsi Howard (1994) appelle intention d'achat, le fait de planifier un achat.

La dimension planificatrice est également soulignée par Belk (1985) : « Une intention comportementale est l'ensemble des instructions que les gens se donnent pour agir d'une certaine manière ».

Toutefois, les travaux sur la mesure des intentions d'achat (Juster, 1966) ont conduit une école de chercheurs à privilégier la dimension probabiliste de l'intention. Dussart (1984) définit l'intention d'achat selon une probabilité :

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

Cependant, compte tenu des limites que nous avons exposées plus haut des recherches statistiques sur la différence entre intention et comportement, nous préférons définir l'intention à partir des travaux d'O'Shaughnessy, d'Howard et Belk autour de la dimension planificatrice. En s'appuyant sur ces derniers auteurs nous proposons la définition suivante :

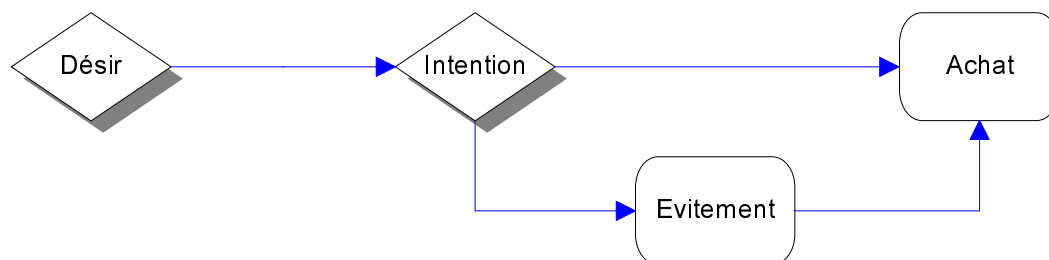
« Une intention d'achat est le résultat d'un désir, ou d'un besoin, traité cognitivement qui conduit à la planification d'achat ».

Si l'intention est un construit couramment utilisé, il est toutefois inobservable. Il est donc important ici de considérer les manifestations observables de l'intention d'achat.

2. Les opportunités de retard dans le processus de décision du consommateur

La planification d'achat se décompose en plusieurs étapes qui nécessitent l'intention de recherche d'information, l'intention de choix d'un produit, d'une marque ou d'une enseigne. Selon la nature du produit une intention plutôt qu'une autre va prédominer. Or l'intention peut s'égarer sur la voie de l'évitement (Belk, 1985). Cette voie n'est pas toujours sans issue et ouvre très souvent sur l'achat retardé.

Figure 1. - Du désir à l'achat.



Quand la procrastination se révèle-t-elle?

A chaque étape du processus de décision, le consommateur est enclin à faire un choix qui l'expose psychologiquement et pratiquement. Par exemple, en recherchant de l'information il va confirmer son besoin et s'engager émotionnellement vis-à-vis de tierces personnes (famille, amis, vendeurs). Selon Greenleaf et Lehmann (1995) 53% des individus reportent la décision de rechercher des informations.

Pour chaque étape du processus de décision, de la recherche d'information, au choix du produit ou de la marque, une intention est nécessaire. Elle est du même coup sujette à un retard. La procrastination peut donc intervenir aussi bien au niveau de la recherche d'information, du choix du produit, de la marque ou de l'acte d'achat en lui-même.

3. L'intention au sens large

L'intention est un désir traité cognitivement qui aboutit à la planification d'achat. L'intention est un concept englobant qui se caractérise par la recherche d'informations, le choix du produit, le choix de la marque. Selon le produit l'une de ces caractéristiques dominera l'intention.

Cette définition pose effectivement les limites de notre champs de recherche.

4. Limites du champs de recherche

L'intention suppose l'existence du désir : nous excluons ainsi de notre champs de recherche les reports d'achat dus à un manque de motivation (Gollwitzer, 1993). S'il n'y a pas de motivation,

c'est parce qu'il n'y a pas de projet. Nous nous intéressons pas aux achats qui ne sont pas liés à un projet.

Un projet sous-tend l'existence d'un plan et donc d'une élaboration cognitive.

A l'instar de Ajzen et Fishbein (1977), l'intention d'achat suppose l'accessibilité des moyens. On ne procrastine donc pas par manque de moyens financiers ou humains.

Le procrastinateur a une intention, il veut acheter. Sabini et Silver (1982) note que le procrastinateur veut agir, peut agir, et fait des tentatives d'agissements. L'intention pour tous les théoriciens en marketing est définitivement l'expression de la volonté et du pouvoir. Les chercheurs en psychologie se sont attachés à montrer que la procrastination interfère sur l'intention, évocation concrète du désir.

B. Procrastination

On trouve le mot procrastination dans les dictionnaires anglais et français avec la même orthographe. Il est issu étymologiquement du mot latin *procrastinatio* qui signifie littéralement « en avant de demain ». Utilisé en français en tant qu'expression littéraire (« Tendance à remettre au lendemain des décisions à prendre ou leur exécution, à ajourner, à temporiser », *Le Robert*), la définition anglaise est plus moralisante (« Action to put off intentionally and usually habitually for a reason to be held reprehensible, the doing of something that need to be done », *Websters*).

Les définitions du dictionnaire sont soit morale, soit imprécise, soit tactique. En fait elles reflètent l'évolution du mot à travers l'histoire, de la tactique au malaise.

1. Emergence

L'utilisation du mot procrastination à travers les siècles nous enseigne que le phénomène est multiforme. Il peut être répréhensible car considéré comme un comportement déviant, ou bien peut être une tactique sage. Déviant, il est la révélation de l'indécision, tel l'âne de Buridan, ayant aussi soif que faim, ne savait pas choisir entre l'eau et l'avoine, ou bien encore d'un inexplicable blocage psychologique face à un acte difficile à réaliser, tel Hamlet reportant toujours à plus tard l'exécution de la demande de son père. De nombreuses causes peuvent justifier le retard de décision. Sage, il permet de peser sur l'interlocuteur et de maintenir une pression afin de tirer avantage d'une position supérieure, tel les orateurs de la Rome antique (Cicéron) qui utilisaient le mot procrastination dans un sens tactique et plein de sagesse (Ferarri et al, 1995). C'est pourquoi les psychologues se sont attachés à étudier de manière plus systématique le phénomène.

L'intérêt que les psychologues thérapeutes et cliniciens (Ellis et Knaus, 1977; Burka et Yuen, 1983) et les théoriciens de la décision (Janis et Mann, 1977) ont porté à la procrastination a contribué à l'émergence du champs en psychologie.

2. Définitions de la procrastination en psychologie

Dans tous les cas c'est un phénomène dont l'individu a conscience (Lay, 1995). Cette conscience rend d'autant plus difficile l'inférence de ce phénomène, car le procrastinateur tend à cacher ce trait.

La diversité des comportements liés à la procrastination a conduit les chercheurs en psychologie à écarter les définitions temporelles, morales ou irrationnelles, car trop restrictives (Ferrari et al, 1995). Deux types de définitions sont aujourd'hui à la fois en concurrence et complémentaires.

Nous nous proposons de les considérer ci-dessous, et de formuler ensuite une définition en comportement du consommateur.

Une première catégorie de définitions se concentre sur le malaise ressenti par l'individu procrastinateur et sa manière d'agir. Une deuxième catégorie se positionne par rapport à l'intention. L'intention devient alors un concept central.

a) La procrastination ressentie comme un malaise

Milgram (1991) propose une définition multidimensionnelle : la procrastination est une succession inefficace de démarrages et d'arrêts, conduisant à une performance en deçà l'objectif initial, concernant des tâches vues comme importantes, et se traduisant par un malaise plus ou moins grave. Quatre dimensions sont donc retenues : temporelle, comportementale, situationnelle et émotionnelle.

Bien que cette définition compréhensive caractérise la procrastination comme un construit multidimensionnel, nous avons cependant besoin d'une définition plus factuelle du phénomène.

b) La procrastination construite autour de l'intention

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

Ferrari (1993) relie également la procrastination à l'intention. La procrastination est ainsi l'échec à commencer ou à achever une tâche intentionnelle (*intended task*).

C. La procrastination du consommateur

Compte tenu des définitions utilisées en psychologie et de notre définition de l'intention d'achat, nous proposons la définition suivante de la procrastination du consommateur :

« La procrastination du consommateur est le report conscient d'un achat planifié »

La procrastination est potentiellement active à toutes les étapes conduisant à l'achat planifié, tels la recherche d'informations, le choix du produit ou de la marque.

III. Les déterminants du trait de procrastination

Nous proposons de présenter les déterminants de la procrastination, en répondant successivement aux interrogations suivantes : Quelles activités sont procrastinées? Comment le procrastinateur réagit-il face à une tâche procrastinée? Pourquoi procrastine-t-il? Comment prend-il la décision finalement d'agir?.

A. Nature de la tâche procrastinée

La tâche procrastinée est considérée comme importante par l'individu (Lay, 1986; Milgram, 1991; Greenleaf et Lehmann, 1995). La tâche perçue comme désagréable est procrastinée en

priorité (Milgram et al, 1988; Greenleaf et Lehmann, 1995). Ainsi lorsque les procrastinateurs et les non-procrastinateurs sont interrogés sur les activités qu'ils planifient d'engager, on observe une différence dans le choix des tâches (Lay, 1986) :

- les procrastinateurs ont tendance à choisir la réalisation de tâches solitaires, distrayantes ou orientées vers l'amélioration de soi (lectures, hobbies, etc.), dont les effets se font sentir seulement à long terme.
- les non-procrastinateurs diffèrent des procrastinateurs en sélectionnant les tâches quotidiennes (ménage, réparations, achat de vêtements), sources de rejet chez les procrastinateurs, car désagréables. L'échéance d'exécution de ces tâches est relativement courte.

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

Cependant le contexte de réalisation de la tâche modère la procrastination (Ferrari, 1991). Aux yeux de soi-même comme des autres, la réalisation d'une tâche est le témoignage de la capacité à mener à bien un projet. Ce témoignage est plus ou moins porté par la nature de la tâche. On distingue ainsi les tâches à valeur diagnostique et les tâches sans valeur diagnostique. Lorsqu'une tâche est évaluative de ses capacités ont dit alors que la tâche a valeur diagnostique. Si sa réalisation est privée, le procrastinateur retarde la performance, alors qu'il s'abstient de ce comportement en public. Cependant une tâche sans valeur diagnostique sera procrastinée en public, pour montrer le détachement vis-à-vis des tâches peu importantes.

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

Ces résultats démontrent l'importance du facteur situationnel dans l'activation de la procrastination.

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

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

Il n'y a pas d'évidence empirique à cette assertion. Concernant les tâches quotidiennes, la procrastination ne peut être causée par une incompetence perçue pour les raisons suivantes (Milgram, Sroloff, Rosenbaum, 1988) : (1) le niveau de difficulté de la tâche quotidienne n'entraîne que peu fréquemment de problèmes de compétence; (2) l'incompétence perçue peut justement être une raison pour aller plus vite et se prouver qu'on peut réaliser la tâche; (3) enfin,

les individus peuvent être très compétents pour les tâches qu'ils procrastinent, leur procrastination ayant d'autres causes émotionnelles (tâche désagréable par exemple). Pas plus incompetents que d'autres sujets, les procrastinateurs ne sont pas non plus moins intelligents que la moyenne (Ferrari, 1991; Beswick et Mann, 1994).

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

B. Les types de procrastination

Pour éviter de prendre la décision, le procrastinateur évite de traiter toute information pertinente relative à la tâche qu'il doit réaliser. Il s'auto-handicamera pour ne pas réaliser la tâche. Il fera porter la décision sur autrui. Il n'est pas un pur perfectionniste, mais donne l'impression de vouloir peaufiner son travail.

En présence d'une tâche à réaliser, qui a toutes les caractéristiques d'être procrastinée, le procrastinateur traite l'information relative à cette tâche d'une manière constante. Il a tendance à ignorer l'information pertinente et nécessaire à la prise de décision (Ferrari, 1991; Beswick et Mann, 1994) en rationalisant et en justifiant cette distance par rapport à l'information (Beswick et al, 1988). Ce comportement vis-à-vis de l'information se trouve confirmé par le style d'identité dominant du procrastinateur (Berzonsky, 1992). Le procrastinateur est sensible à l'information diffuse, alors que le non-procrastinateur privilégie l'information ciblée (Ferrari, 1991). Pour éviter de prendre une décision, procrastinateurs et non-procrastinateurs diffèrent cognitivement.

On peut observer ce traitement de l'information spécifique au travers de trois comportements :

1. L'auto-handicap
2. « Buckpassing »
3. Le perfectionnisme.

Nous détaillons ci-dessous ces trois manifestations extérieures du procrastinateur.

Afin d'éviter l'information pertinente, le procrastinateur choisira de consacrer du temps à des tâches susceptibles de l'handicaper dans l'achèvement de son objectif (Ferrari, 1991). En choisissant des activités plaisantes en place des activités déplaisantes, il crée des obstacles sur le chemin de la réalisation de la tâche (Lay, 1986).

Le procrastinateur peut également éviter d'avoir à faire face à la décision en reportant sur une autre personne la responsabilité du choix, méthode appelée « *Buckpassing* » (Ferrari, 1991; Beswick et Mann, 1994). Le besoin de recueillir l'opinion d'autrui est reconnue comme une dimension contribuant au retard substantiel (Greenleaf et Lehmann, 1995). Passer la décision à une tierce personne peut donc être considérée comme une manifestation de procrastination. Nous avons vu plus haut que la tâche procrastinée, a une valeur diagnostique et est réalisée dans un contexte privé (Ferrari, 1991). Un achat en famille ou en couple est un achat privé : dans ce contexte le procrastinateur n'aura aucun obstacle pour transférer la décision sur une autre

personne. Le besoin est donc initié par une première personne, et réalisé par une deuxième personne. Cependant la première personne peut avoir le pouvoir du blocage de la décision.

Le perfectionnisme est une manifestation de la procrastination, dans l'une de ses trois dimensions (Flett, Gordon & Martin, 1995). Le perfectionnisme est un construit tridimensionnel dont les composantes sont le perfectionnisme tourné vers soi, le perfectionnisme tourné vers les autres et enfin le perfectionnisme prescrit socialement (Flett et al, 1995). Seule la troisième de ces dimensions est reliée à la procrastination car liée à la peur de l'échec. Dans ce cas le perfectionnisme est causé par la perception que les autres vivent avec de hauts niveaux d'exigence et qu'ils attendent d'autrui le même niveau de perfectionnisme, même s'il n'en est rien en réalité.

C. Les causes de la procrastination

Multiplés causes sont susceptibles de développer la procrastination. Elles vont de la vulnérabilité de l'estime de soi à la recherche de sensations. Cependant elles mènent toutes à un comportement de retardement. Nous proposons de synthétiser la littérature psychologique sur les causes avancées de procrastination.

Pour protéger l'évaluation de la performance, le procrastinateur retarde effectivement la réalisation de la tâche : tant que celle-ci n'est pas complétée, il n'y a pas de jugement ou de sanction. En procrastinant; l'individu protège une estime de soi vulnérable (Burka et Yuen, 1983). Cette théorie est largement confirmée par les résultats empiriques (Ferrari, 1991a, b, c; Ferrari, Parker & Ware, 199; Beswick et Mann, 1994). Cependant la faible estime de soi du procrastinateur ne se traduit pas nécessairement par de l'anxiété.

Contrairement aux théories avancées par les psychothérapeutes; les procrastinateurs ne sont pas plus anxieux que les non-procrastinateurs à l'approche de la réalisation de la tâche. Par contre il sont déprimés car au fur et à mesure qu'approche l'échéance la distance entre le réel et l'attendu augmente (Lay, 1995). Ces résultats se trouvent confirmés par les travaux sur la structure de la personnalité du procrastinateur, que nous présenterons plus loin (Schouwenburg & Lay, 1995).

La distance entre le réel et ce qui est attendu est expliquée par la tendance à la rêverie. Nous avons noté plus haut que le procrastinateur recherche l'exécution de tâche à long terme qui permettent la rêverie, telle la lecture (Lay, 1986, 1995). Une recherche récente établit effectivement que la procrastination est corrélée à la rêverie (« *Daydreaming* ») et à la distractibilité (Harriot, Ferrari, Dovidio, 1996).

Rêveur, le procrastinateur aura tendance à oublier des informations pertinentes à la réalisation d'une tâche. Les oublis, les trous de mémoire sont fréquemment cités comme causes d'ajournement de la recherche d'information (Amine, 1990). Or, les oublis¹ (« cognitive failures ») ont été plusieurs fois rapportés comme une cause de la procrastination (Lay, 1988; Effert et Ferrari, 1989; Ferrari, 1993).

¹mesur.s. par. le . . © Cognitive Failure Questionnaire. . (Broadbent et al, 1982) qui permet de saisir la tendance. de. l.individu. aux. petits. oublis. quotidiens.

Les *cognitive failures* sont une cause de procrastination. Or les *cognitive failure* ont pour antécédent, un locus de contrôle externe (Broadbent, 1992). La relation entre procrastination et locus de contrôle externe est vérifiée depuis peu (Beswick et Mann, 1994). Intuitive, cette relation a longuement été discutée, mais elle est très importante pour notre champs d'application.

Cependant la recherche de sensations est proposée comme cause de la procrastination. Le retard de la prise de décision serait de nature à créer un climat d'enthousiasme et d'excitation propre à accélérer la performance (Ferrari, 1992). Toutefois Lay (1995) considère que le comportement dilatoire n'est pas dû à la recherche de sensations, mais bien à la perception d'un tâche déplaisante. Si la recherche de sensations n'est pas une cause de la procrastination, elle est peut-être une conséquence, mais dans notre opinion, c'est une variable qui ne peut pas être écartée.

D. Procrastination et structure de la personnalité

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

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

La faiblesse du caractère consciencieux domine le trait de procrastination. Une légère introversion y est également associée ainsi que l'instabilité émotionnelle. On crédite l'impulsivité pour le score de l'instabilité émotionnelle.

Le tableau ci-dessous résume les principaux résultats. Les recherches ont été conduites sur des échantillons européen et nord-américains, en utilisant les deux échelles de mesure de la procrastination les plus répandue : AIP² (McCown et Johnson, 1989) et GP³ (Lay, 1986).

Tableau 1. - Les 5 facteurs de la personnalité et la procrastination (Johnson & Bloom, 1995; Schouwenburg & Lay, 1995)

Facteurs	r (échelle AIP)	r (échelle GP)
Conscience (Conscientiousness)	-0,72	-0,67
Instabilité Emotionnelle (Neuroticism)	0,18	0,34
Extraversion	-0,11	-0,14
Agréabilité Amabilité (Agreeableness)	-0,11	-0,15
Ouverture (Openness to Experience)	0,02	0,01

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

² Adult Inventory of Procrastination

³ General Procrastination scale

D'une part le caractère peu consciencieux du procrastinateur le prédispose aux trous de mémoires et aux oublis involontaires. D'autre part, l'instabilité émotionnelle du procrastinateur n'est pas la réflexion de la facette anxiété de la personnalité, mais la traduction de tendances impulsives.

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

Nous considérerons dans la section suivante les conditions de résolution de la procrastination.

E. Le procrastinateur et la décision

Deux modes de résolution de la procrastination émergent de la littérature :

1. Le transfert de la décision sur autrui

Incapable de décider, le procrastinateur va transférer la réalisation de son intention à un tiers (Mann, 1982; Ferrari, 1991), car le « *locus of control* » du procrastinateur est externe (Beswick et Mann, 1994). Par ailleurs, dans un contexte d'étude très différent, Greenleaf et Lehmann (1995) ont montré que le retard substantiel de décision est fortement influencé par le besoin de recueillir l'opinion d'un tiers.

2. L'acte impulsif.

L'impulsivité apparaît être une facette de la procrastination (Schouwenburg et Lay, 1995; MacCown et Johnson, 1995). Peut-on en déduire que la procrastination est une cause d'achat impulsif, alors que nous avons défini la procrastination du consommateur comme un phénomène lié à l'achat planifié?

Rook (1987) remet également en cause la distinction achat planifié/achat non-planifié, et insiste plutôt sur l'instabilité émotionnelle de l'acheteur impulsif. Cette est une dimension que l'on retrouve dans la procrastination. Il est maintenant acquis que l'achat impulsif n'est pas uniquement un achat non-planifié : il est désormais considéré comme un achat spontané (Dubois et Jolibert, 1992).

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

Cette hypothèse semble vérifiée notamment lorsque le comportement impulsif est considéré dysfonctionnel. Dickman (1985) distingue l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle : la première correspond à une réponse rapide, peut-être pas la meilleure en toutes circonstances, mais du moins optimale dans la situation, alors que la seconde est une réponse rapide dont les conséquences sont préjudiciables à l'individu. L'impulsivité dysfonctionnelle est reliée aux trous de mémoires (cognitive failures) et à une faible conscience (Dickman, 1985, 1990) tout comme la procrastination. Ferrari (1993) a montré qu'il existe un lien entre la procrastination et l'impulsivité, dans sa forme dysfonctionnelle (Ferrari, 1993).

Ces résultats suggèrent donc qu'un achat planifié (il est planifié puisqu'il y a procrastination) peut conduire à un achat impulsif, contrairement à la définition communément admise en marketing.

IV. Procrastination et comportement du consommateur : voies de recherche

Par sa fréquence, 10 à 25% des individus selon les études (Lay, 1988; McCown et Johnson, 1989), et ses conséquences, la procrastination ne peut pas être sans effet sur le comportement d'achat. Les contributions des psychologues se sont concentrées sur les causes de la procrastination et concluent à l'existence d'un trait de procrastination. D'un point de vue marketing il nous apparaît opportun de comprendre les conditions et les situations d'émergence de ce trait pour développer des situations où le procrastinateur ne sera pas enclin à se réfugier dans son trait de personnalité, que les actions de marketing ne peuvent pas modifier.

Les conditions sont caractérisées par l'existence ou non d'un délai à l'exécution de la tâche, mais aussi par la nature de ce délai. L'existence d'un délai est nécessaire au développement de la procrastination et le délai peut être fonctionnel ou dysfonctionnel.

1. La nécessité du délai : proposition du concept de procrastinabilité.

La possibilité de procrastination postule l'existence de délai. Or aucune recherche en psychologie ou en marketing ne développe ce concept. Nous souhaitons introduire à ce point de notre recherche le concept de procrastinabilité pour étayer ce postulat.

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

L'accord sur le temps, implique un engagement de réalisation dans le temps jusqu'à l'**échéance**. L'échéance est « La date à laquelle expire un délai » (Le Robert, 1983). Le délai est donc borné dans le futur par l'échéance. Une opération promotionnelle a une borne au-delà de laquelle il est impossible de bénéficier des caractéristiques de la promotion. Au delà de ce point il n'est plus possible de procrastiner car il n'y a plus de motif à procrastiner.

L'échéance, par sa déclaration et son immobilité relative, pourra devenir un instrument d'opérationnalisation de la procrastination.

Quelle est la nature de l'échéance : elle peut être soit exogène, soit endogène.

- **L'échéance exogène** est imposée par la culture⁴, ou bien par circuit commercial. Il peut s'agir ainsi des courses de Noël, ou bien d'une promotion particulièrement intéressante et unique⁵. L'échéance exogène est partagée par tous les consommateurs : tous les individus sont confrontés aux dates des fêtes et aux promotions. Il est important que l'échéance ne soit pas répétable à l'identique : Noël 1996 ne sera pas remplacé par Noël 97, alors que les consommateurs commencent à être habitués par la répétition des promotions des constructeurs

⁴ La. culture. d.finit. des. dates. sociales. mais. aussi. la. relation. avec. le. temps.. La. perception. du. temps. de. l.individu. est. susceptible. d'avoir. des. incidences. sur. la. perception. des. .ch.ances.

⁵Si. les. promotions. sont. r.p.titives,. un. effet. d.habitude. peut. alors. se. cr.er.. Le. consommateur. sait. qu.une. nouvelle. promotion. apportera. un. .l.ment. attractif. peu. de. temps. apr.s.

automobiles. Cependant une situation promotionnelle est une situation typiquement procrastinable. Dans le cadre d'une échéance exogène, l'entourage juge la capacité de l'individu à décider.

- **L'échéance endogène** est imposée par soi-même. Elle peut être proclamée : « Je vais m'acheter un nouveau manteau pour l'hiver », ou bien tenue secrète. Pour affermir l'échéance endogène, le consommateur aura tendance à déclarer : « Je vais m'acheter un manteau ce mois-ci, le week-end prochain, etc... ». Le consommateur va inscrire son action dans le temps, pour mieux mesurer ses résultats.

A la différence de l'échéance exogène, l'individu peut modifier l'échéance endogène. Il peut procrastiner non-seulement sur la tâche mais aussi sur l'échéance.

Que l'échéance soit endogène ou exogène, le temps servira de mesure : « Le temps est traité comme un langage, comme principe organisateur de toute activité, à la fois facteur de synthèse et d'intégration et moyen d'établir des priorités et d'ordonner le matériau que nous fournit l'expérience; comme mécanisme de contrôle rétroactif sur le cours des événements qui se sont produits, étalon permettant de juger la compétence, l'effort, la réussite; et enfin comme système de messages particuliers révélant la manière dont des individus se perçoivent mutuellement, indiquant s'il peuvent s'accorder. » (Hall, 1983).

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

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

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

L'absence d'échéance rend le produit, l'achat, la situation non-procrastinable. L'absence d'échéance ne signifie cependant pas absence d'intention. Cependant si celle-ci n'est pas bornée dans le temps, elle n'est pas procrastinable.

Ainsi l'achat d'un bien immobilier est procrastinable tant que l'appartement dans lequel vit l'acheteur potentiel n'est pas vendu. Le jour où il devient vendu, la tâche n'est plus procrastinable au risque de se retrouver à la rue. Est-ce qu'un système de reprise des appartements (notamment pour les promoteurs vendant de nouvelles constructions) seraient un moyen de réduire la procrastination de certains acheteurs potentiels?

La présence d'un délai permet la procrastinabilité de la tâche. Quelle est cependant la nature du délai? Ferrari (1993) distingue le report d'intention fonctionnel et le report d'intention dysfonctionnel. Comment cela se traduit-il en comportement du consommateur?

2. La nature du délai

Qu'un consommateur décide de surseoir à sa décision d'achat car une nouvelle information (telle un nouvelle version d'un produit, un label de qualité attendu, etc...) est disponible semble

raisonnable. Ce comportement est parfaitement prédictible pour l'initiateur de la nouvelle information : plus on fournit d'informations, plus le destinataire a besoin de temps pour traiter cette information.

Cependant le retard de décision peut être également dû à une aversion pour l'objet (produit, acte et service⁶), une indécision chronique, au point de devenir gênant pour l'individu.

La procrastination, peut donc avoir deux perspectives : l'une raisonnable et positive, l'autre ambiguë et fuyante.

Afin de classer les variables causales, d'appuyer le caractère multidimensionnel de ce concept, et de déterminer les implications marketing, nous retiendrons la distinction entre procrastination fonctionnelle et procrastination dysfonctionnelle (Ferrari et al, 1995). La nécessité de rendre compte aussi bien des délais raisonnables que des retards irrationnels justifie cette dichotomie.

3. Procrastination fonctionnelle et Procrastination dysfonctionnelle

D'une part on évoquera la **procrastination fonctionnelle** lorsque l'individu retarde la réalisation de la tâche qu'il s'est assignée soit lorsque que celle-ci a un faible besoin d'être effectuée rapidement, soit lorsque son achèvement serait excessivement coûteux pour l'individu.⁷ Cinq causes de procrastination fonctionnelle peuvent ainsi être évoquées : la gestion des priorités, la gestion de la négociation, la recherche d'informations complémentaires et nécessaires, l'anticipation d'une baisse de prix et la fatigue. Cette liste n'est cependant pas exhaustive.

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

La tâche est *faisable* : cela signifie que le sujet dispose des informations nécessaires à la prise de décision, et qu'il a les moyens de le faire. Il n'est donc pas en recherche d'information. Alors que la recherche d'information est un processus d'acquisition de données (Amine, 1993), la procrastination dysfonctionnelle est un blocage.

La tâche est *nécessaire* : le sujet doit prendre une décision. Cependant la notion de nécessité est très personnelle. La procrastination est plus dans les yeux de l'acteur que du spectateur (Milgram et al, 1988).

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

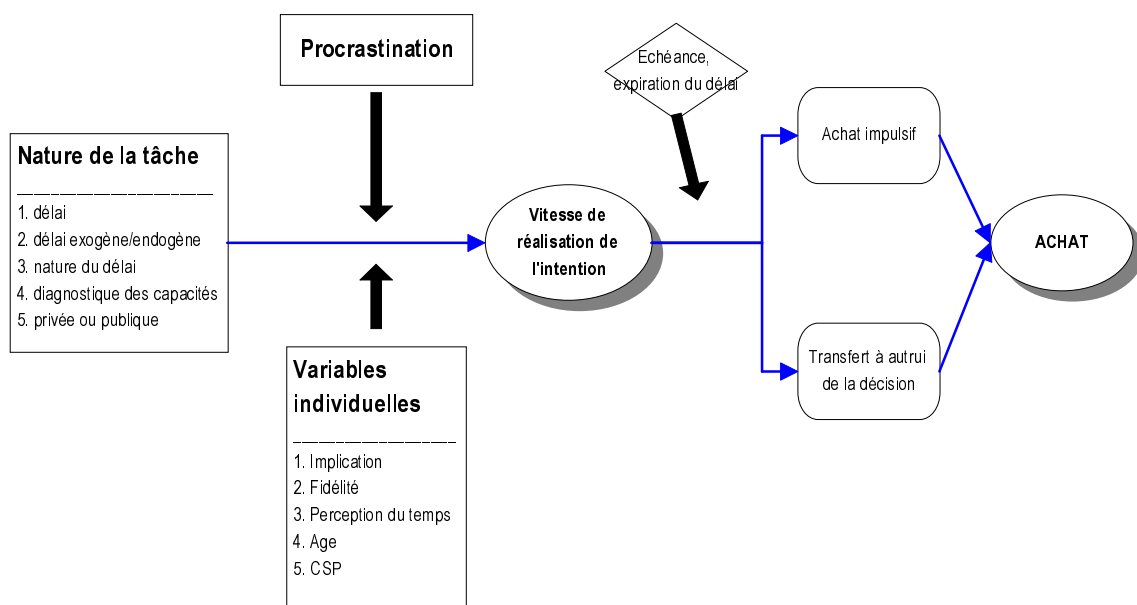
⁶. au. sens. d. Ajzen. et. Fishbein

⁷. Nous. tendons. ici. la. définition. de. Ferrari. et. al.,. 1995,. . . plusieurs. exemples.. Ferrari. et. al. (1995). apr.s avoir. donner. les. bases. de. cette. définition,. l'utilisent. peu,. car. dans. leur. perspective. de. traitement,. ils s.interressent. principalement. . . la. procrastination. dysfonctionnelle. (Ferrari,. 1988,. note. de. bas. de. page)

En résumé, nous suggérons qu'on peut caractériser le report d'achat autour de trois dimensions de nature situationnelles, comportementales et psychologiques. La nature de la tâche du délai et du contexte de réalisation, sont proposées dans le cadre conceptuel ci-dessous comme des variables indépendantes. Les variables individuelles sont proposées comme des variables modératrices de la variable dépendante, soit la vitesse de réalisation des intentions. La procrastination est l'une des variables majeures de la vitesse de réalisation des intentions.

Le cadre conceptuel présenté ci-dessous permet d'intégrer à la fois les facteurs situationnels, notamment ceux liés à la nature de la tâche, mais aussi un certain nombre de variables individuelles dont en premier lieu la procrastination.

Figure 2 : La procrastination, variable médiatrice du report d'achat par son action sur la vitesse de réalisation



Cependant la procrastination n'est pas que dysfonctionnelle. Il est souhaitable de mesurer la procrastination fonctionnelle.

V. Conclusion

Nos questions initiales sur la vitesse de réalisation des intentions nous ont permis de mettre en évidence que la littérature marketing constatait les différences individuelles entre les consommateurs, mais ne pouvait pas l'expliquer et encore moins la prédire. Nous avons proposé ici le concept de procrastination et suggérer une définition en comportement du consommateur : la procrastination est le report conscient d'un achat planifié.

D'un point de vue managérial il est important de comprendre la procrastination dans le cadre d'opérations promotionnelles et de publicité. Pourquoi un consommateur reportera-t-il l'achat planifié d'un produit ou d'un service alors qu'il a les moyens financiers? Comment un distributeur peut-il accélérer l'achat de ce consommateur, tout en respectant son rythme de décision? Est-ce que les promotions sont aussi efficaces sur les procrastinateurs que sur d'autres clients? De quelle information manque le procrastinateur pour réaliser son intention d'achat? Peut-on prendre en compte ce phénomène individuel dans les prévisions de ventes? Faut-il imposer des échéances aux consommateurs qui hésiteraient à en fixer? Est-ce que les individus avec une plus faible vitesse de réalisation sont sensibles à la promotion? D'un point de vue théorique il serait alors intéressant de croiser la procrastination avec le concept de sensibilité à la promotion qui s'appuie notamment sur le contexte de la décision (Froloff, 1993).

La compréhension indispensable du report d'achat et de la procrastination, nous conduit à proposer l'interaction entre trois dimensions situationnelle, comportementale et cognitive. Ainsi le concept de procrastinabilité, qu'une étude qualitative devrait renforcer, précise les conditions auxquelles les consommateurs peuvent effectivement repousser un achat. La distinction entre la procrastination fonctionnelle et dysfonctionnelle caractérise la nature du délai et distingue les situations « normales » et celles qu'on attribuera au trait de procrastination. Le trait de procrastination, ou procrastination dysfonctionnelle, est la troisième dimension cognitive. Celle-ci est déjà l'objet de nombreuses études en psychologie. Cependant pour intégrer ce phénomène en comportement du consommateur, il nous semble important de considérer les trois dimensions que nous avons décrites ci-dessus.

Bibliographie

- Ajzen I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. In J. Kuhl, et J. Beckmann, eds. *Action Control : From cognition to behavior*. Heidelberg: Springer: 11-39.
- Ajzen I., et Fishbein M. (1977). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. NJ: Prentice Hall.
- Ajzen I., et Fishbein M. (1980) Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin* 84(5):888-914.
- Ajzen I., et Madden T. (1986) Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived control behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology* 22:453-74.
- Amine Abdelmajid. (1993) La recherche d'information par le consommateur : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing* VIII(1).
- Amine A. (1990). *Contribution à l'étude des liaisons entre l'implication du consommateur et son activité de recherche d'information préalable à l'acte d'achat*. Ph. D. Dissertation, Université de Paris I Panthéon-Sorbonne.
- Bagozzi Richard P. (1994) ACR Fellow Speech. *Advances in Consumer Research* 21:8-11.
- Bagozzi R. P., Baumgartner J., et Yi Y. (1989) An Investigation into the Role of Intentions as Mediators of the Attitude-Behavior relationship. *Journal of Economic Psychology* 10:35-62.
- Belk R. W. (1985). Issues in the Intention-Behavior Discrepancy. In Sheth Jagdish N., eds. *Research in Consumer Behavior - Volume 1*. CN:Greenwich: JAI Press: 1-34.
- Bemmaor A. C. (1995) Predicting Behavior from Intention-to-Buy Measures: The parametric case. *Journal of Marketing Research* XXXII:177-91.
- Beswick G., et Mann L. (1994). State Orientation and Procrastination. In J. Kuhl, et J. Beckmann, eds. . Göttingen: Hogrefe & Huber Publishers: 391-96.
- Broadbent D., Cooper P., Fitzgerald O., et Parkes K. (1982) The Cognitive Failures Questionnaire (CFQ) and its correlates. *British Journal of Clinical Psychology* 21:1-16.
- Burka J., et Yuen L. (1983). *Procrastination: why you do it and what to do about it?* PA: Addison-Weisley.
- Dickman S. J. (1985) Impulsivity and perceptual individual differences in the processing of the local and global dimensions of stimuli. *Journal of Personality and Social Psychology* 48:133-49.
- Dickman S. J. (1990) Functional and Dysfunctional Impulsivity: Personality and Cognitive correlates. *Journal of Personality and Social Psychology* 58(1):95-102.
- Dubois P.-L. et Jolibert A. (1992) *Le Marketing : Fondements et Pratique*, Paris:Economica

- Effert B. R., et Ferrari J. R. (1989) Decisional Procrastination : Examining Personality Correlates. *Journal of Social Behavior and Personality* 4(1), march:151-56.
- Ellis A., et Knaus W.J. (1977). *Overcoming procrastination*. NY: Signet Books.
- Engel J., Blackwell R., et Miniard P. (1990). *Consumer Behavior*. IL:Chicago: The Dryden Press.
- Ferrari J. R. (1991) Compulsive procrastination: some self-reported characteristics. *Psychological reports* 68:455-58.
- Ferrari J. R. (1991) Procrastination and Project creation : choosing easy, Non diagnostic items to avoid self-relevant information. *Journal of Social Behavior and Personality* 6(3), Sept:619-28.
- Ferrari J. R. (1991) Self-Handicapping by Procrastinators: Protecting Self-Esteem, Social-Esteem, or both? *Journal of Research in Personality* 25(3), Septembre:245-61.
- Ferrari J. R. (1992) Psychometric Validation of Two Procrastination Inventories for Adults: Arousal and Avoidance measures. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment* 14(2):97-110.
- Ferrari J. R. (1993). Procrastination and Impulsivness: two sides of a coin? In *The Impulsive Client*, Mc.Cown William, Johnson Judith L., et shure Myrna B., eds. . Washington DC: American Psychological Association.
- Ferrari J. R., et Emmons R. (1995) Methods of Procrastination and their Relation to Self-Control and Self-Reinforcement. *Journal of Social Behavior and Personality* 10(1), March:135-42.
- Ferrari J. R., Johnson J. L., et Mc.Cown W. (1995). *Procrastination and task avoidance*. NY: Plenum Press.
- Flett G. L., Hewitt P. L., et Martin T. R. (1995). Dimensions of Perfectionism and Procrastination. In J. R. Ferrari, W. Mc.Cown, et J. L. Johnson, eds. *Procrastination and Task Avoidance : Theory, Research and Treatment*. NY:New York: Plenum Press: 113-36.
- Froloff L. (1993) La sensibilité du consommateur à la promotion des ventes : de la naissance à la maturité. *Recherche et Applications en Marketing* 7(3):69-88.
- Greenleaf E., et Lehmann D. (1991) Causes of Delay in Consumer Decision Making: An Exploratory Study. *Advances in Consumer Research* 18:470-75.
- Greenleaf E., et Lehmann D. (1995) Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research* 22, September 1995:186-99.
- Hall E. T. (1984). *La Danse de la Vie*. Paris: Seuil.
- Harriot J. S., Ferrari J. R., et Dovidio J. F. (1996) Distractibility, Daydreaming, and Self-Critical Cognitions as Determinants of Indecision. *Journal of Social Behavior and Personality* 11(2), June:337-44.
- Howard J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Howard J. A., et Sheth J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. NY:New York: John Wiley.
- Janis I., et Mann L. (1977). *Decision Making : A psychological analysis of conflict, choice and commitment*. NY: Free Press.
- Johnson J. L., et Bloom M. A. (1995) An analysis of the contribution of the five factors of personality to variance in academic procrastination. *Personality and Individual Differences* 18(1), Jan 1995.
- Juster T. F. (1966) Consumer buying intentions and Purchase probability : an experiment in survey design. *Journal of the American Statistical Association* 61, September:658-96.
- Kalwani M. U., et Silk A. J. (1982) On the reliability and predictive validity of purchase intentions measures. *Marketing Science* 1(3), Summer:243-86.
- Lay C. H. (1986) At last, my research on Procrastination. *Journal of Research in Personality* 20:474-95.
- Lay Cl. H. (1987) A modal profile analysis of procrastinators: a search for types. *Personality and Individual Differences* 8(5):705-14.
- Lay C. H. (1995). Trait Procrastination, Agitation, Dejection and Self-discrepancy. In J. R. Ferrari, J. L. Johnson, et W. Mc.Cown, eds. *Procrastination and task Avoidance : Theory, research and treatment*. NY: Plenum Press: 97-112.
- Lay C. H., et Burns P. (1991) Intentions and Behavior in Studying for an Examination : The role of Trait Procrastination and its Interaction with Optimism. *Journal of Social Behavior and Personality* 6(3):605-17.
- Lutz R. J. (1985). The Role of Attitude Theory in Marketing. In H. H. Kassarjain, et T. S. Robertson, eds. *Perspectives in Consumer Behavior*. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company: 233-49.
- Mc.Cown W., Johnson J. L., et Petzel T. (1989) Procrastination, a principal components analysis. *Personality and Individual Differences* 10(2):197-202.
- Milgram Norman A., Dangour Weizman, et Raviv Amiram. (1992) Situational and Personal Determinants of Academic Procrastination. :123-36.
- Milgram Norman A., Sroloff Barry, et Rosenbaum Michael. (1988) The procrastination of everydaylife. *Journal of Research in Personality* 22:197-212.
- Miniard P., Obermiller C., et Page T. J. (1983) A Further Assessment of Measurement Influences on the Intention-Behavior Relationship. *Journal of Marketing Research* XX, May:206-12.
- Morrison D. G. (1979) Purchase Intentions and Purchase Behavior. *Journal of Marketing* 43(Spring 1979):65-74.
- Morwitz V. G., et Schmittlein D. (1992) Using Segmentation to Improve Sales Forecasts based on Purchase Intent : Which "Intenders" actually buy? *Journal of Marketing Research* XXIX(November):391-405.
- Newman J. W., et Staelin R. (1971) Multivariate Analysis of Differences in Buyer Decision Time. *Journal of Marketing Research* VIII, May 1971:192-98.

- O'Shaughnessy John. (1992). *Explaining Buyer Behavior: Central concepts and Philosophy of Science issues*. NY: Oxford Universtiy Press.
- Putsis William P, et Srinivasan Narashimhan. (1994) Buying or Just Browsing? The duration of purchase deliberation. *Journal of Marketing Research* XXXI, August 1994:393-402.
- Rook Dennis W. (1987) The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research* 14, September 1987:189-99.
- Schouwenburg Henri C. (1992) Procrastinators and fear of failure: an exploration of reasons for procrastination. *European Journal of Personality* 6:225-36.
- Schouwenburg H. C., et Lay C. H. (1995) Trait Procrastination and the Big-Five Factors of Personality. *Personality and Individual Differences* 18(4):481-90.