

The Consumer Regret: Moderators, Mediators and Consequences

Le Regret chez le Consommateur: Modérateurs, Médiateurs et conséquences

Sana Chebab

Institut Supérieur de Gestion de Sousse-Tunisie
chebabsana@yahoo.fr

Abderrazzak Gharbi

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion-Tunisie
gharbiabderrazak@topnet.tn

Résumé

Ce travail de recherche vise à expliquer la relation entre le regret et les réponses comportementales qui peuvent avoir un impact sur la rentabilité des entreprises. Comment pouvons-nous modéliser l'impact du regret sur le comportement du client?

L'émotion du regret ainsi que son influence sur les réponses comportementales du client ont été examinées (Comportement de plainte, changement de marque, communication de bouche à oreille, retour du produit et inertie). Les données de l'étude empirique ont été collectées auprès d'un échantillon de 620 consommateurs tunisiens.

Les consommateurs ont des attitudes différentes face au regret et le regret puisse avoir un impact direct sur le comportement à travers les effets de l'insatisfaction.

Nous discutons l'incorporation des émotions telles que le regret dans la mesure de la (in)satisfaction et nous supportons l'idée d'une approche orientée émotion pour comprendre l'insatisfaction du consommateur. Des implications pour les pratiques de services et des théories marketing sont discutées.

Mots clés – Regret, Raisonnement contrefactuel, Insatisfaction, Plainte, Changement de marque, Retour du produit, Bouche à oreille, Inertie

Abstract

This paper aims to explain the relationship between regret and behavioural responses that may have an impact on the firms' profitability. How can we model the impact of regret on customer behaviour?

The specific emotion of regret is assessed and its influence on customers' behavioural responses (complaining, switching, word-of-mouth, return and inertia) is examined. The empirical data were obtained from a survey on 620 Tunisian consumers.

All the consumers have different attitudes to regret. The appearance of such individual emotion is articulating around as intern variables as well as extern ones. The variables identification defines the impact of the regret on the consumer purchase process. It was found that regret have a direct impact on behaviour over and above the effects of dissatisfaction.

We argue with incorporating emotions such as regret into a general (dis)satisfaction measurement, and we support the idea of specific emotions approach to customer dissatisfaction.

Implications on the practice of services marketing and the theory are discussed.

The proposed model is the first one which incorporates dissatisfaction between regret and its consequences. It uses multiple regression method to study the relationships between regret and its moderator's variables and mediator's ones.

Keywords Regret, Counterfactual thinking, Dissatisfaction, Complaining, Switching, Return, Word-of-mouth, Inertia

1. Introduction

Pendant les deux dernières décennies on a pu constater la prise de conscience des chercheurs et des praticiens de l'importance d'intégrer les émotions pour une meilleure compréhension du comportement du client. L'acte d'achat ne peut plus être considéré comme un acte purement rationnel, les émotions y jouant un rôle croissant et le consommateur poly-émotionnel s'avérant être à la recherche de stimulations émotionnelles lors de ses expériences d'achat et de consommation. Le marketing prône de nos jours à l'utilisation des différentes techniques pour agir sur le comportement des clients.

L'offre est désormais un ensemble qui comporte, en plus de la composante fonctionnelle ou utilitaire (non-expérientielle), une composante expérientielle qui se traduit par une création de valeur (Holbrook, 1982).

L'importance accordée à la composante expérientielle est variable, mais aussi plus ou moins facile à mettre en oeuvre selon l'offre considérée. Ceci dit, les émotions constituent une composante indiscutable de l'expérience de consommation. Les émotions ont fait l'objet depuis longtemps de nombreux et passionnants travaux en psychologie (James.W & Lange.C (1887), Cannon.W & Philip Bard.P (1929), Schachter.S et Singer.J (1975)). Poser le problème de la consommation sous l'angle des émotions doit, en s'appuyant sur les apports de ces travaux en psychologie, aboutir à une meilleure compréhension de la nature de l'expérience vécue par le consommateur et de son comportement. L'objectif étant de déboucher sur la formulation d'implications managériales. En effet, il est clair que les responsables marketing ont réellement pris conscience de l'intérêt d'accorder de l'importance à l'émotion du regret et ce, aussi bien avant qu'après que la décision d'achat soit prise. En effet, les produits ne doivent plus seulement se différencier par des attributs classiques comme le prix ou encore la politique commerciale proposée, ils doivent se soucier des dimensions essentiellement intangibles de l'offre qui font principalement appel à la composante émotive de la consommation.

Cependant en observant ces pratiques, force est de constater que les émotions reliées à l'achat étant quelque peu délaissées. Ce faisant, les résultats obtenus ne semblent pas satisfaisants dans la mesure où l'évaluation globale des ventes reste loin de changer radicalement. Si différentes recherches en marketing ont tenté de comprendre l'impact des différentes émotions sur le comportement de l'acheteur elles se font rares lorsqu'il s'agit de l'étude de leurs conséquences sur le comportement du consommateur. D'autant plus que les marketeurs cherchent aujourd'hui à mobiliser toute la palette commerciale pour créer une offre différenciée et différente et ce dans l'objectif de fidéliser une clientèle de plus en plus informée et exigeante. En effet, on avait tendance à considérer qu'un client était acquis pour toujours. Ceci est peut être dû au manque des choix disponibles. Le consommateur est aujourd'hui de plus en plus informé et confronté à une panoplie de choix ce qui peut parfois créer chez lui une confusion lors de sa prise de décision et un état de doute après que l'achat soit fait. Toutefois, une entreprise ne devrait jamais prendre le risque de perdre un client. D'ailleurs la tendance à créer des rapports avec les clients continue à se développer et les marketeurs s'intéressent de plus en plus au fait de les conserver et de les fidéliser pour le long terme étant donné la rentabilité qui leur est associée.

Toutefois, les études du comportement et de la prise de décision du consommateur se sont attachées à étudier la satisfaction du consommateur en fonction de la qualité du produit réellement consommé et ont ainsi négligé la conception du consommateur de l'aptitude des produits alternatifs. Dans ce cadre, la théorie du regret fournit une explication révélant que les choix alternatifs sont réévalués pendant la phase post-achat et ont par conséquent une influence sur le taux de satisfaction. Une des premières théories qui permet des choix intransitifs est la théorie du regret (Bell, 1982). L'idée de base de ce modèle est que l'évaluation d'une décision dépend de l'autre alternative et par conséquent du contexte.

Ainsi, les recherches en marketing s'intéressent de plus en plus à la phase post-achat d'une décision et à étudier les différents états émotionnels dans lesquels le consommateur peut se trouver dès qu'il commence à comparer la réalité avec ses alternatives. Le regret est en effet une émotion qui survient suite à ce type de comparaison.

Ainsi lorsqu'un individu, que ce soit dans un point de vente ou chez lui après que l'achat soit fait, est soumis en même temps à une multitude de facteurs situationnelles et de facteurs personnels qui se combinent pour donner une impression unique chez l'acheteur. Les individus n'ont pas toujours les mêmes émotions étant donné qu'une émotion particulière serait plutôt le résultat d'une situation particulière évaluée d'une façon personnelle. En effet, l'évaluation des situations est le résultat d'une interaction entre des variables personnelles telles que la personnalité de l'individu, ses buts, ses valeurs, ses croyances, ... et des variables reliées à la situation dans laquelle il se trouve.

Cette différence au niveau de l'évaluation a forcément un impact sur les conséquences et notamment sur les émotions. Elle peut même nous servir en tant qu'un critère de segmentation à partir du moment où une même situation ne donne pas forcément lieu à une même émotion chez tout le monde. De ce fait, le regret peut varier selon les individus. Il serait donc judicieux d'étudier cette différence et de voir dans quelle mesure serait-il pertinent d'adopter les facteurs personnels pour étudier l'influence du regret dans un processus d'achat ainsi que ses différentes conséquences.

2. Cadre théorique

L'approche microéconomique figurant un consommateur cherchant à maximiser une fonction d'utilité en traitant de l'information pour procéder à ses choix a longtemps structuré la recherche en comportement du consommateur (Filser, 2003). Cependant, depuis une vingtaine d'années, le cadre d'analyse de la postmodernité d'une part et le modèle de recherche d'expérience d'autre part, ont permis d'enrichir la lecture de certains comportements de consommation et de renouveler les paradigmes de recherche en comportement du consommateur (Holbrook et Hirschman, 1982; Firat et Venkatesh, 1995). Les travaux en la matière étant rares, L'idée directrice de la recherche entreprise est de mesurer si le modèle expérientiel et les typologies des émotions proposés par la recherche marketing sont adaptés et féconds pour comprendre le regret chez le consommateur, une émotion négative par excellence. Une compréhension plus fine de la nature de l'expérience vécue par le consommateur, expérience regrettable, doit pouvoir être prise en compte au niveau de l'expérience d'achat, des variables dispositionnelles et des comportements qui en découlent. Cette recherche s'intéresse à l'effet des variables personnelles sur la fréquence, l'intensité et le contenu des regrets éprouvés ainsi qu'aux différentes conséquences au niveau du comportement du consommateur.

3. Cadre conceptuel et hypothèses

3.1 Cadre conceptuel. La figure 1 présente un modèle des relations entre le regret et ses conséquences. L'objet de notre recherche est de vérifier la validité de nos hypothèses. Notre recherche tente d'étudier l'influence des facteurs individuels notamment l'estime de soi, l'orientation temporelle, l'optimisme, la comparaison sociale, le locus de contrôle et la rumination sur une expérience d'achat regrettable du consommateur. Par ailleurs, les différentes conséquences qui peuvent avoir lieu, manifestement, suite à un achat regrettable seront étudiées: le changement de marque, le bouche à oreille, le comportement de plainte, le retour du produit et l'inertie.

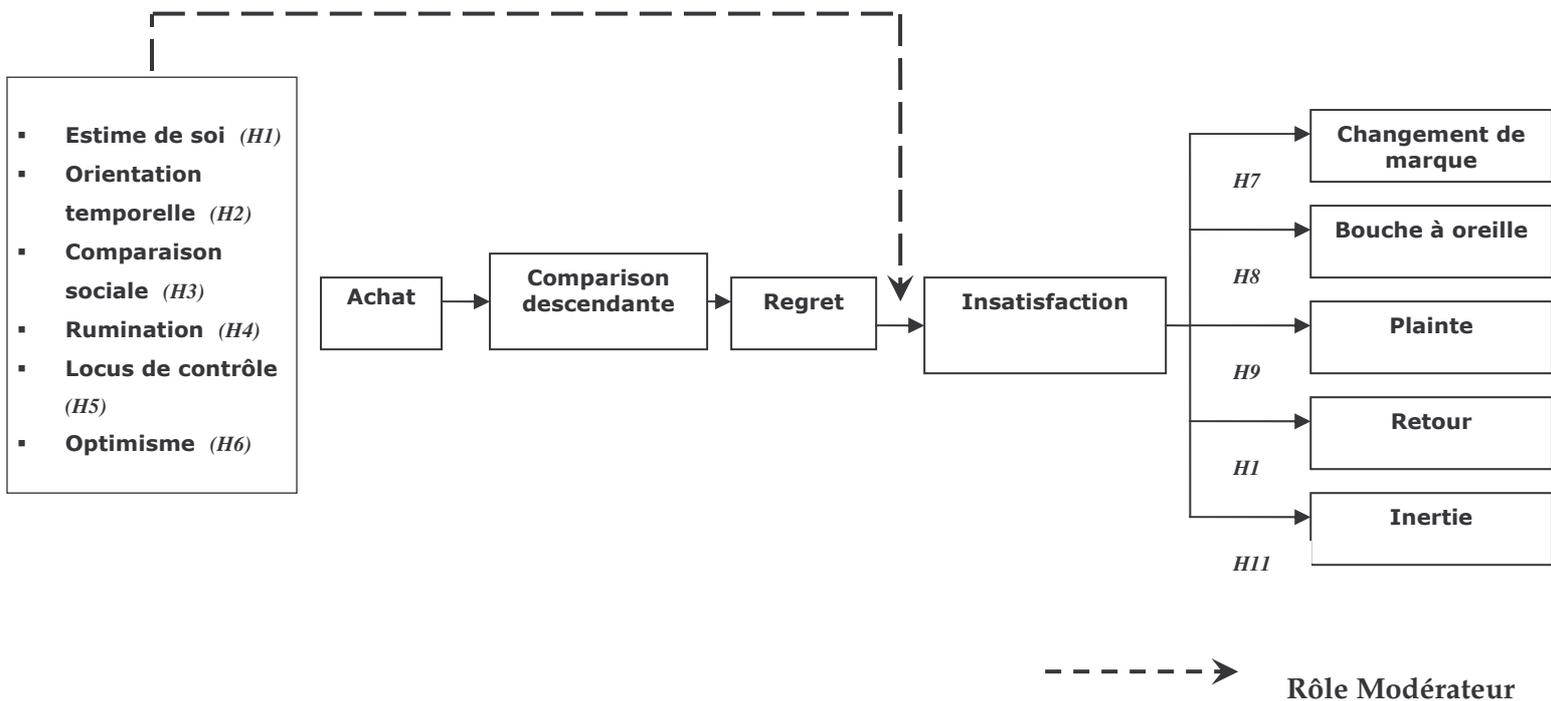


Figure 1. Le cadre conceptuel de l'étude 2

3.2 Hypothèses

Les hypothèses retenues se rapportent au modèle proposé. Plus précisément, nous avons défini une hypothèse pour chaque lien qui apparaît sur le modèle.

H1.a. Le lien entre le regret et l'insatisfaction est d'autant plus faible que l'individu ait une faible estime de soi.

H1.b. Le lien entre le regret et l'insatisfaction est d'autant plus fort que l'individu ait une forte estime de soi.

Ces hypothèses découlent des études de Roese & Olson (1993) qui ont examiné le lien entre le raisonnement contrefactuel et l'estime de soi. Ils sont partis du fait que tout raisonnement contrefactuel a un antécédent. La construction d'un raisonnement contrefactuel, suite aux différents résultats, peut se faire à travers l'ajout, la suppression ou la modification des événements. Le choix entre ces trois structures dépend de plusieurs facteurs individuels et particulièrement l'estime de soi. Comme l'antécédent présente la cause principale de l'évènement, les individus l'attribuent différemment : attribution interne ou attribution externe selon l'image publique qu'ils veulent conserver ou améliorer. Les individus avec une forte estime de soi font beaucoup plus d'attributions externes pour les résultats négatifs et internes pour les résultats positifs. L'attribution externe d'un évènement négatif consiste à nier sa responsabilité pour un échec. En fait, les individus avec une faible estime de soi ont tendance à s'imaginer des situations plus agréables que la réalité à savoir les simulations mentales qui sont à la base du regret. L'échelle de Rosenberg (1965) est la plus adéquate pour mesurer l'état de l'estime de soi. L'échelle s'est déjà révélée valide et fiable dans la version française d'Ecuyer (1978).

H2.a. Le lien entre le regret et l'insatisfaction est d'autant plus faible que l'individu soit orienté vers le passé.

H2.b. Le lien entre le regret et l'insatisfaction est d'autant plus fort que l'individu soit orienté vers le futur. La relation entre l'orientation temporelle et le regret, en particulier le raisonnement contrefactuel, a été pour la première fois établie par Boninger et al. (1994). Pour un résultat négatif, les individus orientés vers le passé éprouvent plus de regret que ceux orientés vers le futur. Les individus orientés vers le passé ont tendance à ressasser leurs expériences alors que ceux orientés vers le futur s'en servent comme des leçons lors des expériences futures. L'intensité et la durabilité des affects négatifs peuvent ainsi être atténuées en positivant. Les contrefaits ascendants conduisent à des sentiments immédiats d'insatisfaction mais facilitent la préparation pour le futur alors que les contrefaits descendants conduisent à des sentiments immédiats de satisfaction au détriment d'une préparation pour le futur (Markman et al. 1993). L'expérience d'un événement négatif permet à l'individu de mieux planifier et d'améliorer ses activités futures alors que ceux qui ressassent les événements passés ne réussiront pas à le faire.

H3.a. Le lien entre le regret et l'insatisfaction est d'autant plus fort que l'individu ait une tendance à comparer ses opinions aux autres.

H3.b. Le lien entre le regret et l'insatisfaction est d'autant plus fort que l'individu ait une tendance à comparer ses comportements aux autres.

La référence à autrui conduit parfois l'individu à comparer son choix à ceux des autres. Lorsque les dimensions sur lesquelles s'engage la comparaison sont d'une importance capitale, alors l'individu devrait être conduit à essayer de surpasser les autres. Les individus sont à la recherche de similitudes avec autrui et tendent dans la plupart des cas vers la conformité (Festinger, 1954). Toutefois, ce processus ne dépend pas nécessairement de l'existence d'une cible réelle. L'individu dispose de la capacité à imaginer une cible de comparaison hypothétique en la construisant mentalement : c'est l'idée du raisonnement contrefactuel (Boles & Messick, 1995).

Le phénomène de comparaison sociale est un phénomène complexe par lequel l'individu est conduit à comparer ses opinions et comportements à autrui. La comparaison sociale représente donc un processus quasi-omniprésent dont la connaissance permet de mieux interpréter les comportements et les pensées du sujet en société.

Les individus utilisent l'information détenue concernant la différence entre leurs résultats et ceux des autres pour évaluer d'une façon ou d'une autre la « justesse de répartition ». L'échelle comporte 11 items. A chaque item nous avons associé une échelle de Likert en sept points. Nous avons retrouvé que l'échelle comprend deux dimensions: une dimension « comportement » et une dimension « opinions » (Gibbons & Buunk 1999, Delacroix, 2003).

H4. La rumination modère le lien entre le regret et l'insatisfaction. La rumination consiste à tourner et à retourner quelque chose dans son esprit sans pouvoir s'en empêcher. Bien que dans la vie d'un consommateur, les occasions de ruminer sont nombreuses, la rumination n'a fait l'objet d'aucune recherche en marketing (Debenedetti et al. 2006). Lors du processus d'achat, un consommateur peut par exemple se sentir démuni face à un choix difficile ce qui peut se traduire par un report d'achat. Le consommateur peut, également, se focaliser durablement sur un but de consommation qui n'a pas été atteint. La rumination peut dans ce cas être synonyme de regret, de déception ou d'embarras. Selon la « théorie de la rumination », les individus se souvenaient mieux des tâches inachevées que des tâches effectuées complètement (Zeigarnik, 1938). Suite à un résultat négatif, les individus essaient de supprimer les pensées non désirées afin de ne pas ressentir les émotions négatives qui leur sont liées. Ces stratégies d'évitement auraient une conséquence paradoxale, appelée « effet de rebond », (Debenedetti & Gomez, 2006).

Roger & Neshoever 1987 ont développé une mesure de la rumination. Cette échelle comprend cinq items auxquels nous avons associé une seule dimension. Les qualités

psychométriques de l'échelle quant à elles sont satisfaisantes (le coefficient alpha de cronbach est de 0,864).

H5.a. Le lien entre le regret et l'insatisfaction est d'autant plus fort que l'individu soit optimiste.

H5.b. Le lien entre le regret et l'insatisfaction est d'autant plus faible que l'individu soit pessimiste. L'optimisme désigne chez l'être humain « un état d'esprit qui perçoit le monde de manière positive. Une personne optimiste a tendance à voir « le bon côté des choses », à penser du bien des gens, et considère que des événements, même fâcheux, prendront quoi qu'il arrive une tournure positive en fin de compte ». Suite à un événement donné, les pessimistes s'engagent dans des pré faits ascendants (mieux que ce qui a été attendu) alors que les optimistes s'engagent dans des raisonnements contrefactuels descendants (pires que ce qui a été attendu). En effet, les pessimistes et les optimistes diffèrent dans leurs réactions face aux succès ou aux échecs. Les optimistes s'engagent dans une reconstitution positive de la performance après un fait. En outre, la préparation pour le futur est mieux servie par les contrefaits ascendants, ceux qui décrivent les alternatives simulées comme étant mieux que celles qui viennent de se passer. Ces simulations mentales peuvent être considérées comme des schémas pour une action future, en rendant plus saillant les plans nécessaires pour la facilitation du succès. Par conséquent, l'engagement dans des comparaisons de leurs situations actuelles par rapport à des situations plus favorables a pour effet de provoquer chez les pessimistes des expériences de regret plus fréquentes (Sanna, 1996).

H6. Le lien entre le regret et l'insatisfaction est d'autant plus faible que l'individu ait un locus de contrôle interne.

La présence d'un locus de contrôle interne, autrement dit d'une responsabilité personnelle fait que le consommateur s'auto-blâme à cause de son mauvais choix dont il était responsable et qui a, manifestement, conduit à une mauvaise expérience d'achat. L'individu fait, dans ce cas, nourrir son regret par le sentiment qu'il avait en mains la possibilité de faire un choix différent. La responsabilité personnelle dans un choix ne conduit pas forcément à un mauvais résultat mais plutôt à un résultat qui n'est pas optimal étant donné les choix disponibles.

H7. L'insatisfaction a une influence positive sur le lien entre le regret et le comportement de changement de marque.

Le comportement de changement de marque consiste à cesser toute relation avec la marque actuelle en faveur d'une autre prouvée meilleure par expérience ou par simple information. Il faut toutefois noter que ce genre de comportement peut se produire aussi bien si le résultat d'une alternative rejetée meilleure soit connu ou inconnu. L'existence d'une information sur le résultat rejeté n'est pas indispensable (Abendroth, 2000). Inman et al. (1997) ont démontré un lien entre le regret et le comportement de changement et la déception et le comportement de plainte et de bouche à oreille négatif. Beaucoup de chercheurs antérieurs ont indiqué qu'un rapport considérable existe entre satisfaction/ dissatisfaction du client et comportements de la fidélité tels que le changement, la plainte, le bouche à oreille positif et les intentions de ré achat du produit. En effet, les consommateurs insatisfaits ont plus tendance à changer de marque que les consommateurs satisfaits. Zeelenberg et Pieters (1999) précisent que le changement de marque est une conséquence du regret.

H8. L'insatisfaction a une influence positive sur le lien entre le regret et la communication de bouche à oreille.

La communication de bouche à oreille est, par définition, toute communication des consommateurs avec les membres de son réseau social et professionnel (Anderson, 1998). Le comportement de bouche à oreille peut aussi bien résulter d'une satisfaction (bouche à oreille positif) que d'une insatisfaction (bouche à oreille négatif). Quant à notre étude, nous allons nous intéresser à la seconde forme. Inman et al. (1997) suggèrent qu'une information post-achat, concernant les alternatives choisies et/ou rejetées, peut avoir un effet sur l'évaluation

post-achat de la marque choisie, ce qui implique que le bouche à oreille influence l'évaluation post-achat.

H9. L'insatisfaction a une influence positive sur le lien entre le regret et le comportement de plainte.

Rogers et al. (1992) définissent le comportement de plainte comme « une action ou un ensemble d'actions qui surviennent suite à l'insatisfaction du consommateur ». La réclamation est le premier élément évident et classique de l'insatisfaction d'un consommateur : le fait qu'il exprime sa mauvaise humeur à propos de vos services ou produits. Cependant, alors qu'il n'y a aucune raison d'affirmer que le regret affecte les comportements de plainte ou de bouche à oreille, il a été démontré qu'il diminue l'intention de réachat (Zeelenberg et al. 1999). Zeelenberg (2004) renie toute relation entre le regret et le comportement de plainte. Le fait que le consommateur s'adresse à une tierce personne annule justement sa responsabilité du mauvais résultat qui est considérée comme étant le déterminant de la génération du regret. La plainte peut, en fait, résulter d'une déception mais pas du regret. Les attentes sont dans ce cas violées par le fournisseur de service et non pas à cause d'une défaillance au niveau de la décision du consommateur. Le fait que le regret soit fortement relié à la présence d'un sens de responsabilité personnelle du mauvais résultat « j'aurais dû mieux m'informer » fera infirmer le lien entre le regret et le comportement de plainte. Il n'est pas normal que le consommateur se plaigne d'un résultat dont il est responsable. C'est d'ailleurs ce que nous allons vérifier dans le cadre de notre recherche.

H10. L'insatisfaction a une influence positive sur le lien entre le regret et le retour du produit. Le comportement de retour se manifeste à travers le renvoi d'un produit acheté par le client. En effet le retour est certainement un signe d'insatisfaction mais il n'est pas forcément négatif. Il convient, donc, de se renseigner pour voir si nos clients ont changé leurs habitudes ou s'ils font appel aux services d'un concurrent. La seconde possibilité est, évidemment, pire parce qu'elle dénote que notre client était sur le point d'accepter le produit avant de recevoir une information qui stipule une supériorité relative au produit du concurrent. La saisie d'une telle information découle, probablement, d'un raisonnement, dit contrefactuel, qui consiste à comparer le résultat obtenu à un résultat alternatif meilleur. Ceci peut nous laisser penser qu'il existe un lien entre le regret et le retour du produit.

H11. L'insatisfaction a une influence positive sur le lien entre le regret et l'inertie.

L'inertie semble être une réponse comportementale pertinente aussi bien pour le regret que pour la déception. Il arrive des fois que face à un mauvais résultat, les individus se retrouvent en défaut d'action. L'inertie est par définition « l'absence d'un comportement orienté objectif ». Zeelenberg et al. (2004) insistent sur l'importance de la prise en considération de « l'inertie » pour une meilleure compréhension du comportement du consommateur. En effet, un état de mécontentement peut aussi bien se traduire par des actions (changement de marque, retour du produit, comportement de plainte) que par des inactions (ne rien faire: inertie). Ceci nous laisse s'interroger sur la possibilité d'inclure l'inertie comme une mesure de la réponse comportementale.

4. Méthodologie de recherche

Tous nos instruments de mesure doivent répondre à certaines qualités. En effet, les échelles de mesure doivent être fiables et valides (Evrard et al. 1993). En plus, nous avons tâché à ce que nos échelles de mesure soient relativement courtes pour ne pas alourdir le questionnaire. Nous avons également cherché les traductions françaises des échelles anglo-saxonnes. Ces dernières ont déjà fait l'objet d'un processus de validation. Des pré-tests supplémentaires seront donc inutiles.

4.1 Contexte de l'étude. Il est vrai que la plupart des chercheurs encouragent le recours aux études en situation réelle afin d'avoir une très bonne validité externe et d'envisager de généraliser les résultats de l'étude même si cette technique a une validité interne critiquable, dans la mesure où il est difficile de contrôler le maximum de variables, et qu'elle est assez coûteuse (Rieunier, 2000, Evrard et al, 2003). Toutefois, notre étude sera basée sur le récit d'une expérience d'achat regrettable retranscrite par les répondants. En effet, nous avons demandé aux répondants de se rappeler et de décrire un événement de leur vie dans lequel ils ont éprouvé du regret pour un choix qu'ils ont fait. Cet événement devrait se rapporter à une décision d'acheter ou de ne pas acheter un produit/un service.

4.2 Collecte des données. Nous avons opté pour une recherche descriptive étant appropriée lorsque les besoins d'information sont précis, le problème est bien défini et les variables mesurées sont bien cernées. La méthode de collecte de données choisie est donc le questionnaire. Le questionnaire est l'outil de base de recueil d'informations nécessaires à l'étude du problème soutenu au niveau de la partie théorique. Ayant opté pour une étude descriptive, nous tenons à décrire le comportement du consommateur tunisien en extrapolant les données de l'enquête quantitative.

4.3 Echantillon. La représentativité est une condition qui détermine la validité externe de la recherche c'est-à-dire la possibilité d'extrapolation et de généralisation des résultats. Plusieurs méthodes statistiques existent pour assurer la représentativité. Toutefois, la lourdeur et la difficulté de mise en place de ces méthodes font que leur utilisation en sciences sociales, et par suite en marketing, est très limitée. Ainsi, la question de la représentativité des échantillons est généralement évacuée parce que considérée comme une peine perdue à l'avance. La présente recherche ne fait pas exception et l'échantillon étudié est un échantillon qu'on peut qualifier de convenance ou de commodité, c'est-à-dire où le chercheur essaie de toucher le maximum possible d'individus appartenant à la définition de la population étudiée (Igalens & Roussel, 1998). A cet égard, les résultats tirés de notre étude seront discutés avec prudence et toujours relativement à l'échantillon considéré.

En ce qui concerne la taille de l'échantillon, la quête de la validité externe étant abandonnée, ce sont les besoins d'analyse statistiques factorielles et de régression qui définissent les seuils de taille acceptable. Bien qu'il n'existe pas de règle unanimement appliquée allant de 10 individus par item pour Nunnally (1978) à 4 individus par item pour Hinkin (1998). Pour notre travail, la taille de notre échantillon (620 individus) semble être satisfaisante. Cela signifie que la taille de notre échantillon satisfait les exigences relatives aux analyses factorielles et de régression. En termes de taille absolue, la taille de notre échantillon dépasse les seuils évoqués.

4.4 Traitement statistique. Il convient de distinguer deux corps d'hypothèses qui sont traités différemment du point de vue de l'analyse des données : les hypothèses concernant les effets modérateurs (ESTSN, ESTSP, OTPAS, OTFUT, CSOPN, CSOCI, OPTIM, PESSI, RUMIN et LOCCN) et celle portant sur le rôle médiateur (de l'INSTF). Le choix de la méthode d'analyse des données a été dicté par plusieurs contraintes. D'une part nous devons analyser des relations directes, des relations médiatisées mais aussi des relations modératrices. D'autre part, nous devons analyser plusieurs variables à expliquer simultanément. Pour analyser l'existence de relations modératrices, Caceres & Vanhamme (2003), préconisent que le terme « modulation » renvoie à ce qui, dans la terminologie statistique, désigne « un effet d'interaction ». En fait il n'est guère possible, au plan statistique, de faire une distinction: X et Z sont toutes les deux des variables indépendantes au même niveau. Ceci dit, pour conclure un effet modérateur d'une variable Z sur le lien entre une variable X et une variable Y, il est nécessaire que l'interaction entre Z et X soit significative (Caceres & Vanhamme, 2003). Concernant les effets médiateurs, il existe plusieurs méthodes d'analyse. Toutefois, les méthodes causales sont les plus utilisées. Elles reposent sur le modèle de Baron et Kenny

(1986) revisité par Kenny et al (1998) selon lequel il faut suivre quatre étapes afin de mettre en évidence l'effet médiateur de Z dans le processus d'influence de la variable indépendante X sur la variable dépendante Y.

5. Résultats empiriques

5.1 L'estime de soi. Nos analyses révèlent que l'absence (vs présence) d'un self estime négatif améliore significativement la présence de l'insatisfaction chez l'individu. La présence d'un self estime négatif exerce un effet modérateur sur le lien entre le regret et l'insatisfaction. Plus l'individu regrette sa décision en présence d'une faible estime de soi, moins il sera insatisfait envers son expérience d'achat. Ceci dit, la présence d'une faible estime de soi favorise l'auto blâme et nourrit le sentiment de responsabilité à l'égard du mauvais choix ayant conduit au mauvais résultat. Le mauvais choix est à l'origine de l'apparition du regret, qui n'est autre que le résultat d'une comparaison entre le choix fait par l'individu et les choix alternatifs qui lui ont été possibles et qui auraient, d'après l'individu, conduit à un résultat meilleur. En effet, en situation de présence d'un self estime négatif, les individus peuvent regretter leurs décisions sans, toutefois, éprouver aucune insatisfaction envers le produit ou la marque. L'individu ayant une faible estime de soi à, plutôt, tendance à encaisser les conséquences de son choix sans se permettre de reprocher quoi que se soit au vendeur, au produit ou à l'entreprise. D'après lui, il est le seul responsable de sa mauvaise expérience d'achat. Cette dernière aurait été certainement meilleure si et seulement si un choix différent aurait été retenu. Les résultats énoncent, également, qu'il existe une différence significative au niveau des valeurs obtenues sur les paramètres a_i , la qualité d'ajustement, le F de Fisher, le t de Student. En effet, la présence d'un self estime négatif agit significativement sur le lien entre le regret et l'insatisfaction. Toutefois, seul le bêta relatif au produit REG.ESTSN importe pour la validation de l'effet modérateur (-0.208) et il peut être interprété comme une corrélation de Pearson. Une corrélation grande et positive signifie que les individus qui ont rapporté de plus hauts niveaux de regret ont rapporté des plus hauts niveaux d'insatisfaction. Ainsi l'hypothèse H1a « Le lien entre le regret et l'insatisfaction est d'autant plus faible que l'individu ait une faible estime de soi » est validée. Toutefois, il est impossible, à ce niveau, de conclure à l'acceptation de H1b « Le lien entre le regret et l'insatisfaction est d'autant plus fort que l'individu ait une forte estime de soi » puisque les résultats d'analyse se sont révélés non significatifs. La qualité d'ajustement R^2 est évaluée comme étant mauvaise et le modèle n'explique pas le lien entre la variable dépendante « INSTF » et les variables indépendantes « REGRT, ESTSP ». En effet, l'effet modérateur négatif considérable d'un self estime négatif ne nous permet pas d'en déduire un effet modérateur positif analogue d'un self estime positif sur le lien entre le regret et l'insatisfaction. La présence de l'insatisfaction de l'individu, dans ce cas, peut, tout simplement, être reliée à d'autres raisons comme par exemple les performances requises du produit ou à l'expérience avec la marque. On parle dans ce cas de la présence d'une insatisfaction indépendamment du choix de l'individu. Ainsi l'hypothèse H1b « Le lien entre le regret et l'insatisfaction est d'autant plus fort que l'individu ait une forte estime de soi. » ne peut pas être validée.

5.2 L'orientation temporelle. L'orientation temporelle intervient comme un facteur modérateur au niveau du lien entre le regret et l'insatisfaction. Toutefois, l'orientation temporelle de l'individu peut avoir deux dimensions différentes : l'orientation vers le passé et l'orientation vers le futur. L'analyse les traitera de manière indépendante avant de conclure à un lien éventuel. Il sera question de mener des régressions afin de tester l'hypothèse H2. Les résultats de l'analyse présentés dans le tableau 1 révèlent que l'orientation vers le passé agit significativement au seuil de 5 % sur le lien entre le regret et l'insatisfaction (-0.271**). La présence d'une orientation vers le passé diminue significativement l'insatisfaction chez

l'individu. Cependant, la présence d'une orientation vers le futur agit positivement sur le lien entre le regret et l'insatisfaction (0.248**). Il convient de préciser à ce niveau que le modèle de l'INSTF par les VI (REGRT, OTPAS et REG.OTPAS) explique 22.7 % de la variance ou information portée par Y. De même, le modèle de l'INSTF par les VI (REGRT, OTFUT et REG.OTFUT) explique 25.2% de la variance ou information portée par Y. Pour le R-deux ajusté : on peut considérer que le regret et l'orientation temporelle, à travers une relation linéaire, expliquent bien les différences de l'INSTF entre les individus. Les recherches antérieures ont démontré que l'orientation vers le passé favorise le regret chez le consommateur (Boninger, 1994, Delacroix, 2003). Toutefois rien n'a été encore dit sur l'effet modérateur de cette variable sur le lien entre le regret et l'insatisfaction. Toutefois on doit s'attendre à un effet modérateur réducteur étant donnée que les individus orientés vers le passé ont du mal à se projeter dans l'avenir surtout que les décisions d'achat sont des décisions qui se reproduisent suffisamment fréquemment pour que, justement, le preneur de décision perçoive la possibilité de progresser dans l'avenir. Il paraît que lorsqu'il y a un moyen de s'améliorer dans l'avenir, les personnes tournées vers le futur regrettent plus leurs décisions que celles tournées vers le passé. L'insatisfaction est, en quelques sortes, un résultat d'une mauvaise expérience avec un produit donné. Cette expérience fait partie du passé et l'amélioration du choix futur est, désormais, l'unique préoccupation de l'individu. La capacité d'envisager une éventuelle amélioration peut, dans ce cas, constituer une qualité exclusivement spécifique aux individus orientés vers le futur. L'insatisfaction peut, donc, être plus présente et intense chez les individus orientés vers le futur que chez ceux orientés vers le futur. Pour résumer, on peut dire qu'une expérience suite à un mauvais choix s'arrête pour les individus orientés vers le passé à un stade encore précoce de regret passif quant à ceux orientés vers le futur, le regret éprouvé est, désormais, actif et contribue à une remise en question de la qualité de décision du consommateur et ce, en vue d'améliorer les expériences d'achats futures. Il est possible de conclure à ce niveau que l'orientation temporelle peut modérer dans certains cas l'impact du regret sur les réponses des individus. Ceci permet donc de valider l'hypothèse H2. Ainsi l'hypothèse H2a « Le lien entre le regret et l'insatisfaction est d'autant plus faible que l'individu soit orienté vers le passé » est validée et l'hypothèse H2b « Le lien entre le regret et l'insatisfaction est d'autant plus fort que l'individu soit orienté vers le futur » est validée.

5.3 La comparaison sociale. L'échelle de la comparaison sociale comprend deux dimensions : une dimension « opinions » et une dimension « comportements ». Toutefois, les résultats statistiques relatifs à la dimension « opinions » ne sont pas significatifs. La valeur du R^2 ajusté s'avère médiocre. Ceci dit, l'hypothèse H3a « Le lien entre le regret et l'insatisfaction est d'autant plus fort que l'individu ait une tendance à comparer ses opinions aux autres » ne peut pas être validée. Ici, le modèle de l'INSTF par les VI (REGRT, COSCI et REG.CSOCI) explique 13,5% de la variance ou information portée par Y. Pour le R-deux ajusté, on peut considérer que le regret et la comparaison sociale, à travers une relation linéaire, expliquent environ 13,5% des différences d'INSTF entre les individus. Dans notre exemple, la valeur de Ficher est égale à 33.236. Pour un niveau de significativité qui est largement inférieur à 5%, on peut conclure que les variables expliquent significativement le modèle. Les effets du regret et de la comparaison sociale apparaissent ainsi nettement. Les tests permettent de dire que l'effet du regret et de la comparaison sociale sont significatifs c'est-à-dire différents de zéro au seuil 5% : lorsque le regret et la comparaison sociale croient, l'INSTF diminue ($\text{Bêta} = -0.387$). Le phénomène de comparaison sociale est, en effet, un phénomène complexe par lequel l'individu est conduit à comparer ses comportements à autrui. La comparaison sociale représente, ainsi, un processus concret dont la connaissance permet de mieux interpréter les comportements des individus. La comparaison consiste pour le consommateur en une activité dans laquelle il compare ses propres expériences avec ceux

d'autrui. Suite à un résultat donné, l'individu s'engage dans une comparaison avec des attentes normatives basée sur une personne ou sur un groupe de référence. Les individus utilisent l'information détenue concernant la différence entre leurs résultats et ceux des autres. La satisfaction associée à un succès ou à un échec est modérée par la comparaison sociale dans le sens où l'individu, et suite à un résultat donné, se compare à la personne « qui gagne plus que le gagnant ou bien à la personne qui perd moins que le perdant ». Ainsi, et par analogie, l'insatisfaction répond au même principe que la satisfaction et demeure sujette à l'effet modérateur de la comparaison sociale. Toutefois, l'insatisfaction n'évolue pas dans le même sens que le regret et ce, pour la simple raison que pour que l'individu soit insatisfait il suffit qu'un attribut du produit ne répond pas aux attentes du client. Néanmoins, un individu éprouve du regret même si toutes les performances du produit sont accomplies, seul le choix aurait pu être meilleur. En effet, la comparaison est une raison nécessaire pour l'apparition du regret : si on ne se compare pas, on a, par conséquent, moins de chance de se rendre que les options alternatives étaient meilleures. Ainsi, l'hypothèse H3b « Le lien entre le regret et l'insatisfaction est d'autant plus fort que l'individu ait une tendance à comparer ses comportements aux autres » est rejetée avec un seuil de significativité inférieur à 5%.

5.4 La rumination. Le modèle de l'INSTF par les VI (REGRT, RUMIN et REG.RUMIN) n'explique que 0.46 % de la variance ou information portée par Y. on peut, donc, considérer que le REGRT et la RUMIN, à travers une relation linéaire n'expliquent pas les différences d'INSTF entre les individus. En effet, les tests ne permettent pas de dire que les effets du regret et de la rumination sont significatifs. Ainsi, l'hypothèse H4 « La rumination modère le lien entre le regret et l'insatisfaction » ne peut pas être validée.

5.5 L'optimisme. Malgré les résultats significatifs obtenus au seuil de 5%, par souci de rigueur et de précaution nous préférons ne pas valider les hypothèses H5a et H5b et ce, en présence de mauvaises qualités d'ajustement. Ceci dit, les variables indépendantes (REGRT, OPTIM et REG.OPTIM ; REGRT, PESSI et REG.PESSI) n'expliquent pas la variance ou l'information portée par Y (INSTF). Les tests permettent de dire que les effets respectifs du regret et de l'optimisme et du regret et du pessimisme ne sont pas significatifs. La variation de l'insatisfaction ne peut pas être expliquée par le regret, l'optimisme et le pessimisme. Ainsi, les hypothèses H5a « Le lien entre le regret et l'insatisfaction est d'autant plus fort que l'individu soit optimiste » et H5b « Le lien entre le regret et l'insatisfaction est d'autant plus faible que l'individu soit pessimiste » ne peuvent pas être validées.

6.6 Le locus de contrôle. Le modèle de l'INSTF par les VI (REGRT, LOCCN et REG.LOCCN) explique 12,1% de la variance ou de l'information portée par Y. On peut considérer que le regret et le locus de contrôle, à travers une relation linéaire, expliquent environ 12,1% des différences d'INSTF entre les individus. Le tableau A révèle que la valeur de Ficher est égale à 29.442. Pour un niveau de significativité qui est largement inférieur à 5%, on peut conclure que les variables expliquent significativement le modèle Les effets du regret et du locus de contrôle apparaissent ainsi nettement. Les tests permettent de dire que les effets du regret et du locus de contrôle sont significatifs c'est-à-dire différents de zéro au seuil 5% : lorsque le REGRT et le LOCCN croient, l'INSTF diminue. En plus, la valeur du R^2 ajusté s'améliore considérablement selon les différentes conditions absence/présence d'un locus de contrôle. En effet, le R^2 ajusté passe de 0.45% à 12.1%. Cet effet modérateur peut être expliqué par plusieurs raisons. La présence d'un locus de contrôle ou autrement dit d'une responsabilité personnelle fait que le consommateur s'auto blâme à cause de son mauvais choix dont il était responsable et qui a, manifestement, conduit à une mauvaise expérience d'achat. L'individu se fait, dans ce cas, nourrir son regret par le sentiment qu'il avait en mains la possibilité de faire un choix différent. Ce dernier aurait, certainement, pu être meilleur et conduit à une situation plus favorable. La responsabilité personnelle dans un choix ne conduit pas forcément à un mauvais résultat mais plutôt à un résultat qui n'est pas optimal étant donné les choix

disponibles. Cette raison anéantit, vraisemblablement, tout remise en cause des performances du produit ou du service et qui, pouvaient exclusivement induire un état d'insatisfaction chez le client. Les résultats révèlent donc qu'il existe un effet modérateur significatif du locus de contrôle sur le lien entre le regret et l'insatisfaction et permettent de valider l'hypothèse H6 « Le lien entre le regret et l'insatisfaction est d'autant plus faible que l'individu ait un locus de contrôle interne ».

Tableau 1: Les VI, les VD ainsi que les variables modératrices dans l'analyse de régression

	Modèles de régression et coefficients de régression standardisés correspondants	R²	Gain en R²
(Le self estime négatif, n=620)	Modèle 1 : C + REGRT	0.042	
	Modèle 2 : C + REGRT + ESTSN	0.040	
	Modèle 3 : C + REGRT ($\beta=0.184^{**}$) + ESTSN ($\beta=-0.034$) + REG. ESTSN ($\beta=.0.270^{**}$)	0.111	0.071
(Le self estime positif, n=620)	Modèle 1 : C + REGRT	0.042	
	Modèle 2 : C + REGRT + ESTSP	0.040	
	Modèle 3 : C + REGRT ($\beta=0.199^{**}$) + ESTSP ($\beta=0.010$) + REG. ESTSP ($\beta=-0.201$)	0.079	0.039
(Comparaison sociale (opinions), n=620)	Modèle 1 : C + REGRT	0.042	
	Modèle 2 : C + REGRT + CSOPN	0.041	
	Modèle 3 : C + REGRT ($\beta=0.209^{**}$) + CSOPN ($\beta=-0.029$) + REG. CSPN ($\beta=-0.011$)	0.039	
(Comparaison sociale (comparaison), n=620)	Modèle 1 : C + REGRT	0.042	
	Modèle 2 : C + REGRT + CSOCI	0.045	0.003
	Modèle 3 : C + REGRT ($\beta=0.274^{**}$) + CSOCI ($\beta=-0.201^{**}$) + REG. CSOCI ($\beta=-0.327^{**}$)	0.135	0.090
(La rumination, n=620)	Modèle 1 : C + REGRT	0.042	
	Modèle 2 : C + REGRT + RUMIN	0.046	0.004
	Modèle 3 : C + REGRT ($\beta=0.222^{**}$) + RUMIN ($\beta=-0.082^*$) + REG. RUMIN ($\beta=-0.040$)	0.046	0.000
(L'optimisme, n=620)	Modèle 1 : C + REGRT	0.042	
	Modèle 2 : C + REGRT + OPTIM	0.051	0.009
	Modèle 3 : C + REGRT ($\beta=0.342^{**}$) + OPTIM ($\beta=0.188^*$) + REG. OPTIM($\beta=0.031$)	0.050	
(Le pessimisme, n=620)	Modèle 1 : C + REGRT	0.042	
	Modèle 2 : C + REGRT + PESSI	0.065	0.023
	Modèle 3 : C + REGRT ($\beta=0.492^{**}$) + PESSI ($\beta=-0.392^{**}$) + REG. PESSI ($\beta=-0.158^{**}$)	0.085	0.020
(L'orientation temporelle (passé), n=620)	Modèle 1 : C + REGRT	0.042	
	Modèle 2 : C + REGRT + OTPAS	0.127	0.085
	Modèle 3 : C + REGRT ($\beta=0.142^{**}$) + OTPAS ($\beta=0.201^{**}$) + REG. OTPAS ($\beta=-0.333^{**}$)	0.227	0.100
(L'orientation temporelle (futur), n=620)	Modèle 1 : C + REGRT	0.042	
	Modèle 2 : C + REGRT + OTFUT	0.191	0.149
	Modèle 3 : C + REGRT ($\beta=0.101^*$) + OTFUT ($\beta=-0.275^{**}$) + REG. OTFUT ($\beta=0.280^{**}$)	0.252	0.061
(Le locus de contrôle, n=620)	Modèle 1 : C + REGRT	0.042	
	Modèle 2 : C + REGRT + LOCCN	0.045	0.003
	Modèle 3 : C + REGRT ($\beta=0.218^{**}$) + LOCCN ($\beta=0.085^*$) + REG. LOCCN ($\beta=-0.278^{**}$)	0.121	0.076

5.7 Le changement de marque. Les résultats montrent que la relation entre le regret et le changement de marque varie légèrement entre les équations (1) et (3), (le seuil de risque reste invariable: 0,01). Le tableau 3 montre également que l'effet de l'insatisfaction, n'est pas bien absorbé par le regret. Il est toujours significatif ($b_3=0.826^{**}$). On constate ainsi que l'insatisfaction ne suffit pas pour expliquer le comportement de changement de marque puisque l'effet de cette variable ainsi que l'interaction entre le changement de marque et le regret n'est pas totalement absorbé par l'introduction de l'insatisfaction envers l'expérience d'achat ($b_3 \neq 0$). Ainsi, nous pouvons conclure que, d'une part, le regret joue bien un rôle dans l'explication du comportement de changement de marque. Cet effet n'est pas uniforme selon le niveau d'insatisfaction. Par ailleurs, l'insatisfaction du consommateur joue un rôle médiateur de la relation, ce qui montre que l'effet sur le comportement post achat de l'individu passe en partie par l'appréciation de l'expérience d'achat. Cette étude montre aussi l'importance de l'insatisfaction envers le produit ou le service qui a d'une part une influence directe sur les attitudes déclarées des individus mais surtout qui conditionne la répétition d'achat. Ainsi, les résultats révèlent que l'insatisfaction médiate partiellement le lien entre le regret et le comportement de changement de marque. Cet effet médiateur aurait été total si la valeur du coefficient b_3 était égale à zéro. Ces résultats semblent conformes à l'hypothèse du départ. En effet, une expérience d'achat regrettable ayant suscité une insatisfaction conduira nécessairement vers un changement de marque. L'individu sera, d'une part, en quête d'une offre meilleure pouvant mieux répondre à ses attentes et, d'autre part, la présence du regret sous entend l'existence, à priori, d'une alternative favorable qui aurait pu conduire à un résultat meilleur. Ces deux raisons combinées donneront, forcément, lieu à une déviation du consommateur vers l'option alternative lors de ses expériences futures d'achat. Ainsi l'hypothèse H7 « L'insatisfaction a une influence positive sur le lien entre le regret et le comportement de changement de marque » est partiellement validée.

5.8 La Communication de bouche à oreille. Les consommateurs insatisfaits ont probablement plus tendance à en parler de leur mauvaise expérience. Le regret et la communication de bouche à oreille sont positivement corrélés ($B\grave{e}ta= 0.872$) pour un niveau de significativité largement inférieur à 5%. Le tableau révèle un effet médiateur partiel de l'insatisfaction entre le regret et « La communication de bouche à oreille ». Plus exactement l'insatisfaction médiate partiellement la relation entre le regret et « La communication de bouche à oreille ». La communication de bouche à oreille couvre toutes les communications du client avec les membres de son réseau social et professionnel (Anderson, 1998). Elle est souvent exprimée à travers les mots dits ou écrits aux membres de la famille, des amis, des proches, des collègues, etc. La communication de bouche à oreille a une fonction de réparation émotionnelle pour le consommateur, elle lui permet de décharger son mécontentement et de gagner la sympathie d'autres. Les consommateurs regrettant leurs achats se sentent probablement responsables de cette mauvaise expérience. La communication de bouche à oreille remplit également une fonction plus générale d'interaction sociale. Le fait de communiquer notre mauvaise ou bonne expérience et des émotions est commun même si le consommateur se sent responsable du résultat obtenu. Ainsi l'hypothèse H8 « L'insatisfaction a une influence positive sur le lien entre le regret et la communication de bouche à oreille » est partiellement validée.

5.9 Le comportement de plainte. Les valeurs présentées dans le tableau 3 révèlent l'absence de médiation de l'insatisfaction entre le regret et le comportement de plainte. Ceci dit, même si l'individu soit insatisfait du produit ou du service consommé, il ne se plaindra pas. En effet, quand le regret précède l'insatisfaction, cette dernière ne génère pas un comportement de plainte. Généralement, suite à une mauvaise expérience d'achat, les clients se plaignent auprès du vendeur (plainte interne) ou d'une tierce personne (plainte externe). Toutefois, le regret éprouvé est strictement relié au raisonnement contrefactuel qui présuppose

une comparaison entre le résultat obtenu et un résultat meilleur. Ce dernier aurait pu être obtenu si et seulement si le client aurait fait un choix différent. Dans ce cas, la mauvaise expérience aurait pu être évitée en écartant tout simplement le choix ayant conduit au « mauvais » résultat. Le problème n'est plus relié aux performances du produit mais plutôt au choix de l'individu : il n'a pas su au moment de sa prise de décision optimiser son choix. Dans une situation pareille, l'individu ne peut que s'auto blâmer pour son choix puisqu'il en était responsable. Il ne s'arrêtera pas de se dire qu'il existait, au moins, une alternative qui lui aurait épargné cette « souffrance » post décisionnelle. Ceci dit, l'individu ne peut pas se plaindre quand il est responsable de son choix surtout avec la présence intensive des marques concurrentes. Ainsi l'hypothèse H9 « L'insatisfaction a une influence positive sur le lien entre le regret et le comportement de plainte » est rejetée.

5.10 Le Retour du produit. Les consommateurs insatisfaits ont probablement plus tendance à retourner le produit. Le regret et le retour du produit sont positivement corrélés ($\beta = 1.290$) pour un niveau de significativité qui est largement inférieur à 5%. Le tableau 3 révèle un effet médiateur partiel de l'insatisfaction entre le regret et « Le Retour du produit ». Plus exactement l'insatisfaction médiate partiellement la relation entre le regret et « Le Retour du produit ». Le regret provient des mauvaises décisions impliquant qu'il y avait une alternative meilleure. Si c'est le cas, il est fort probable que le client opte pour cette meilleure alternative quand il aura la possibilité de retourner le produit déjà acheté. C'est, en quelque sorte, une façon de mettre fin à cette épouvantable émotion à savoir « le regret ». Toutefois, le retour est, certes, un signe d'insatisfaction mais il n'est pas forcément négatif. Il convient, donc, de se renseigner pour voir si nos clients ont changé leurs habitudes ou s'ils font appel aux services d'un concurrent. Ainsi l'hypothèse H10 « L'insatisfaction a une influence positive sur le lien entre le regret et le retour du produit » est partiellement validée.

5.11 L'Inertie. Les résultats révèlent l'absence de médiation de l'insatisfaction entre le regret et l'inertie. Les résultats relatives à l'inertie génèrent un coefficient b_4 non significatif. Ce qui s'explique par l'absence d'une relation entre le regret et l'inertie. Toutefois, ce résultat semble logique. En effet, ce genre de réaction semble assez passif pour qu'un consommateur insatisfait puisse l'adopter suite à une expérience d'achat regrettable. La réaction du client dans une situation pareille fera allier les raisons reliées, d'une part, à l'insatisfaction soit les performances du produit non conformes aux attentes prédéterminées et d'autre part au regret éprouvé soit le choix du client qui aurait conduit à un résultat meilleur s'il était différent. L'éventualité du choix se traduit éventuellement dans une expérience d'achat par la présence des produits concurrents. Ainsi, il n'est pas envisageable que le client soit inerte en présence d'une multitude de choix qui se concrétise par la présence abondante des marques en perpétuelle concurrence pour l'objectif ultime de satisfaire mais surtout de fidéliser le client. Ainsi l'hypothèse H11 « L'insatisfaction a une influence positive sur le lien entre le regret et l'inertie » est rejetée.

Tableau 2: Tableau récapitulatif des coefficients de médiation

	CHGMA	CDBAO	PLAIN	RETOUR	INERT
b₁	0. 815**	0. 872**	-0.0650	1,290**	-0.151**
b₂	0. 208**	0. 208**	0. 208**	0. 208**	0. 208**
b₃	0. 826**	0. 901**	-0.045	1.328**	-0.155**
b₄	-0,051**	-0.138**	-0.0950**	-0.185**	0. 019
Décision^a	MP	MP	—	MP	—

b₁ : Effet de la variable explicative sur la variable à expliquer sans le médiateur (Résultat de la régression 1)

b₂ : Effet de la variable explicative sur la variable médiatrice (Résultat de la régression 2)

b₃ : Effet de la variable explicative sur la variable à expliquer en neutralisant le médiateur

b₄ : Effet de la variable médiatrice sur la variable à expliquer (Résultat de la régression 3)

^a **MP** : Médiation partielle

MC : Médiation complète

— : Pas de médiation

Tableau 3: Les VI, les VD ainsi que les variables médiatrices dans l'analyse de régression

	Modèles de régression et coefficients de régression standardisés correspondants	R ²	F
Changement de marque	Etape 1 : CHGMA= CSTE + a. REGRT($\beta=0.815^{**}$) + ϵ	.664	1224.023
	Etape 2 : INSTF= CSTE + a. REGRT($\beta=0.208^{**}$) + ϵ	.208	27.922
	Etape 3 : CHGMA = CSTE + a. REGRT($\beta=0.826^{**}$)+ b. INSTF($\beta=-0,051^{**}$) + ϵ	.666	617.797
Communication de bouche à oreille	Etape 1 : CDBAO= CSTE + a. REGRT($\beta=0.872^{**}$) + ϵ	.760	1957.662
	Etape 2 : INSTF= CSTE + a. REGRT($\beta=0.208^{**}$) + ϵ	.208	27.922
	Etape 3 : CDBAO = CSTE + a. REGRT($\beta=0.901^{**}$)+ b. INSTF($\beta=-0.138^{**}$) + ϵ	.778	1082.925
Plainte	Etape 1 : PLAIN= CSTE + a. REGRT($\beta=-0.0650$) + ϵ	.003	2.615
	Etape 2 : INSTF= CSTE + a. REGRT($\beta=0.208^{**}$) + ϵ	.208	27.922
	Etape 3 : RETPD= CSTE + a. REGRT($\beta=-0.045$)+ b. INSTF($\beta=-0.0950^{**}$) + ϵ	.010	4.033
Retour du produit	Etape 1 : RETPD= CSTE + a. REGRT($\beta=1,290^{**}$) + ϵ	.698	1430.216
	Etape 2 : INSTF= CSTE + a. REGRT($\beta=0.208^{**}$) + ϵ	.208	27.922
	Etape 3 : RETPD= CSTE + a. REGRT($\beta=1.328^{**}$)+ b. INSTF($\beta=-0.185^{**}$) + ϵ	.711	762.730
Inertie	Etape 1 : INERT= CSTE + a. REGRT($\beta=-0.151^{**}$) + ϵ	.0021	14.478
	Etape 2 : INSTF= CSTE + a. REGRT($\beta=0.208^{**}$) + ϵ	.208	27.922
	Etape 3 : INERT = CSTE + a. REGRT($\beta=-0.155^{**}$)+ b. INSTF($\beta=0.019$) + ϵ	.020	7.344

6. Discussions

L'étude que nous avons menée sur l'effet du regret sur le comportement post-achat de l'individu nous a conduit à confirmer d'une part, le rôle modérateur de certaines variables personnelles sur le lien entre le regret et l'insatisfaction et d'autre part le fait que la nature, l'intensité et la fréquence du regret éprouvé varient selon les individus. La présence des variables dispositionnelles n'est pas en soi un gage de l'impact du regret sur le comportement de l'individu. Cet effet est variable, ce qui soulève un certain nombre de questions sur les conditions nécessaires à un effet positif c'est-à-dire aux variables qui peuvent modérer le lien entre le regret et l'insatisfaction.

Les résultats suggèrent que la présence du regret est efficace dans le cadre des situations de faible estime de soi, d'orientation vers le passé, d'une tendance à comparer ses comportements aux autres et de la présence d'un locus de contrôle. Or, si l'on considère que la présence du regret soit active, alors l'impact de cette émotion passe davantage par l'insatisfaction. Nos résultats quant à l'interaction entre le regret et l'insatisfaction sont mitigés. Pour la rumination et l'optimisme, aucune influence n'a été confirmée.

L'effet du regret sur le comportement du consommateur peut prendre différentes formes. Toutefois, le rôle médiateur de l'insatisfaction n'a été confirmé que sur les liens entre d'une part le regret et d'autre part le changement de marque, la communication de bouche à oreille et le retour du produit. Les résultats relatifs au comportement de plainte et à l'inertie s'avèrent non significatifs. Cela semble dépendre de la variable à expliquer (le regret) puisque cette dernière semble être plus génératrice de comportement de représailles que de comportements conciliatoires en présence de la variable « insatisfaction ». Les conséquences du regret n'auraient pas été aussi actives si l'expérience avec le produit aurait été satisfaisante.

7. Implications managériales et voies futures de recherche

Ces résultats ont des implications pour la recherche sur les conséquences du regret. Les pensées de ce qui aurait pu être peuvent servir comme prescriptions utiles pour le comportement futur qui soulève les intentions qui facilitent les comportements pour augmenter les perceptions du contrôle individuel. Les conséquences de regret doivent être étudiées en amont d'une décision afin qu'elles soient évitées. Il serait probablement applicable de proposer aux vendeurs quelques formations d'accompagnement de la prise de décision qui reposent sur des conseils sincères et généreux. Un meilleur système de rémunération ne serait pas fonction de la quantité vendue mais plutôt du taux de retour ou d'échange des produits achetés.

Le regret peut aussi être géré suite à une décision. Le regret peut être atténué ou complètement évité en envoyant des messages personnalisés qui réconfortent l'acheteur suite à sa décision.

Ces implications peuvent conduire à de nouvelles questions et ce, dans l'objectif de comprendre et d'expliquer le comportement d'achat du consommateur en intégrant d'autres variables capables d'interagir avec le regret. En effet, une étude des variables situationnelles et de leur interaction avec les variables personnelles traitées par notre étude serait intéressante.

Références

- Abendroth.J, (2000): « Managing consumer regret », A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements of the Doctor of Philosophy in the Department of Business Administration in the Graduate School of Duke University
- Abendroth.L.J, (2001): « Disentangling regret from expectancy-disconfirmation », Advances in Consumer Research, Volume 28
- Anderson.E.W, (1994): « Cross-category variation in customer satisfaction and retention », Marketing Letters, N°5, Volume 1
- Anderson.E.W, (1998): « Customer satisfaction and word of mouth», J Serv Res 1998, N°1, pp.5-17 (August)
- Aron.D, (1999): « Consumer regret: The exploration of a cognitive/affective construct», A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements of the Doctor (Business Administration) in The University of Michigan (1999)
- Aron.D, (2000) : « Coping with the purchase outcome: Distinguishing consumer dissatisfaction from consumer regret», American Marketing Association, Conference Proceedings, Chicago: 2000.Volume 11
- Bagozzi.R,(1986) : « Consumer behavior : Social decision making », Principles of Marketing Management, Science Research Associates
- Bell.D, (1982): « Regret in decision making under uncertainty », Operations Research, N°30
- Bell.D.E, (1985): « Disappointment in decision making under uncertainty », Operations Research, N°33, Volume 1
- Berelson, B. (1952): « Content Analysis in Communication Research », New York, University Press.
- Bergadaà.M, (1990) «The Role of Time in the Action of the Consumer», Journal of Consumer Research, Dec 1990; Volume 17, N°3
- Boles.T & Messick.D (1995): « A reverse outcome bias: The influence of multiple reference points on the evaluation of outcomes and decisions », Organizational Behavior and Human Decision Processes, N°61
- Bonifield.C.M (2002): « Effects of anger and regret on postpurchase behaviors », A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the Doctor of Philosophy degree in Business Administration in the Graduate College of The University of Low (Mai 2002)
- Boninger.D, Gleicher.F & Strathman, (1994): « Counterfactual thinking: From what might have been to what may be», Journal of personality and social psychology, Volume 67, N°2

Cannon, K.M., Skowronski, J.J., & Betz, A.L. (1994): « Depressive diligence in social information processing: Implications for order effects in impressions and for social memory », *Social Cognition*, Volume 12

Chumpitaz Caceres.R; Vanhamme.J, (2003) « Les processus modérateurs et médiateurs: distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations », *Recherche et Applications en Marketing*; N°18, Volume 2, ABI/INFORM Global

Connolly.T & Butler.D, (2006): «Regret in Economic and Psychological Theories of Choice», *Journal of Behavioral Decision Making*, Apr 2006, Volume19, N° 2

Cooke.A.D.J, Meyvis.T, Schwartz.A, (2001): « Avoiding future regret in purchase-timing decisions », *Journal of Consumer Research*. Gainesville: Mar 2001. Volume 27, N° 4

David.I, (2001) : « Le temps facteur d'influence » ; *L'information d'Affaire Rive-Sud*; Septembre 2001

Davis.C.G et Lehman.D.R, (1995) : « Counterfactual thinking and coping with traumatic life events », *The social psychology of counterfactual thinking*

Debenedetti.A & Gomez.P, (2006): « La théorie de la rumination : état de l'art et perspectives de recherche en comportement du consommateur», *Recherche et Applications en Marketing*, Grenoble: Mars 2006, Volume 21, N° 1

Delacroix.E, (2003) : « La tendance à regretter du consommateur », Thèse de Doctorat soutenue le 11 décembre 2003 à l'Université Paris IX Dauphine

Djlassi.S, (2000): Test de l'échelle de mesure de la perception du temps, papier présenté aux 15ème journées nationales des IAE, Bayonne-Biarritz

Ecuyer.R, (1978): « Le concept de soi », Paris, Presse universitaire de Paris

Evrard, Y., Pras, B., Roux, E. (1997) : « Market, Etudes et Recherches en Marketing », Nathan, 2ème édition revue et augmentée

Festinger.L, (1954): « A theory of social comparison processes », *Human Relations* 7

Firat, A.F. & Venkatesh.A, (1995): « Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption », *Journal of Consumer Research*, December, Volume 22, N°3

Folger.R & Kass.E (2000): « Social comparison and fairness: A counterfactual simulations perspectives », *Handbook of Social Comparison: Theory and Research*, Kluwer Academic/Plenum Publishers

Folkes.V.S, (1984): «Consumer reactions to product failure: An attributional approach », Volume 10, N° 4

Gaglio.C.M, (2004): « The Role of Mental Simulations and Counterfactual Thinking in the Opportunity », Baylor University.2004

Gibbons.F.X & Buunk.B.P, (1999): «Individual differences in social comparison: Development of scale of social comparison orientation », Journal of Personality and Social Psychology, Volume 76, N°1

Gilovich.T & Medvec.V, (1995): « The experience of regret: What, when and why », Psychological Review, N°102

Graillet.L, (1998): « Emotions et comportement du consommateur », Recherche et Application en Marketing, volume 13, n°1/98

Herrmann.A, Huber.F & Braunstein.C, (1999): « A regret theory approach to assessing customer satisfaction when alternatives are considered », European Advances in Consumer Research, Volume 4

Hetts.J.J, Boninger.D.S, Armor.D.A, Gleicher.F & Nathanson.A, (2000): « The influence of anticipated counterfactual regret on behaviour », Psychology & Marketing. Hoboken: Apr 2000. Volume17, N° 4

Hilton.D.J & Villejoubert.G, (2000): « Processus constructifs dans la prise de décision : Implications pour la psychologie et le marketing », Guide de la psychologie sociale, Décembre 2000

Hinkin.T, (1998): « A brief tutorial on the development of measures for use in survey questionnaires », Organizational Research Methods, N°1, Volume 1

Hirschman.E.C & Holbrook.M. B, (1982): « Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions », Journal of Marketing, (Summer), Volume 46

Hirshman.A, (1970): « Exit, voice and loyalty: Responses to decline in firms, organizations and states », Cambridge, MA: Havard University Press

Igalens.J & Roussel.P, (1998): «A study of the relationships between compensation package, work motivation and job satisfaction», Journal of Organizational Behavior, N°20

Inman.J.J & Zeelenberg.M, (2002): « Regret in repeat purchase versus switching decisions: The attenuating role of decision justifiability », Journal of Consumer Research. Gainesville: Jun 2002. Volume 29, N° 1

Inman.J.J, Dyer.J.S & Jia.J, (1997): «A Generalized Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post-Choice valuation», Marketing Science (1986-1998); Spring 1997; Volume16, N°2; ABI/INFORM Global

James.W.H, (1957): « Internal versus external control of reinforcement as a basic variable in learning theory », Thèse de doctorat (PHD), Ohio State University, Etats-Unis

Janis.I.L & Mann.L, (1977): « Decision making », New York : The free Press

Kahneman.D, & Tversky, A. (1982): « The psychology of preferences », Scientific American, Volume 246 N°1

Kahneman.D & Miller.D.T, (1986): « Norm theory: Comparing reality to its alternatives », *Psychological Review*, N°93

Kasimatis.M & Wells.G.L, (1995): « Individual differences in counterfactual thinking, What might have been: The social psychology of counterfactual thinking», eds.N.J.Roese et J.M.Olson, Hillsdale, NJ, Erlbaum

Korishnamurthy.P & Sivaraman.A, (2002): « Counterfactual thinking and advertising responses », *Journal of Consumer Research*, Volume 28, N° 4

Landman.J & Manis.J.D, (1992): « What might have been: Counterfactual thought concerning personal decisions », *British Journal of Psychology*, N°83

Larrick.R & Boles.T.L, (1995): « Avoiding regret in decisions with feedback: A negotiation example », *Organizational Behavior Human Decision Processes*, Volume 63, N° 1, July

Lemon.K.N, White.T.B & Winer .R, (2001): « Stick around . . . you won't regret it: An exploration of future regret avoidance on the service retention decision », *Advances in Consumer Research*, Volume 28

Markman, K.D., & Weary, G. (1998): « Personal control in action: Cognitive and motivational mechanisms », In M. Kofta, G. Weary, & G. Sedek (Eds.), «Personal control in action: Cognitive and motivational mechanisms», *The Plenum Series in social/clinical psychology*, New York: Plenum Press

Markman.K.D.I, Gavinski.S.J, Sherman & McMullen.M.N, (1995): « The impact of perceived control on the imagination of better and worse possible worlds», *Personality and Social Psychology Bulletin*, Volume 21

Mayer.C.S, (1980): « Multinational marketing research: methodological problems », *International Marketing Strategy*, Pergamon Press

Nunnally.C, (1978) : « Psychometric theory », New York : McGraw-Hill

Oliver.R, (1997) : « Satisfaction : A behavioral perspective of the consumer », Boston : McGraw-Hill

Olson.J.M, Roese.N.J & Diebert.R.J. (1996): «Psychological biases in counterfactual thought experiments In Gaglio.C.M, (2004)

Patrick.M.V, Lancellotti.M & De Mello.G.E, (2003) : « Coping with it : Regret for action vs inaction in the consumer context », *Advances in Consumer Research*, Volume 30

Reynolds.K.E, Folse.J.A.G et Jones.M.A, (2006): « Search regret: Antecedents and consequences », *Journal of Retailing*, Volume 82, N° 4

Reynolds.K.E, Garretson Folse.J.A.G & Jones.A.M, (2006): «Search regret: Antecedents and consequences », *Journal of Retailing*, Greenwich: 2006, Volume 82, N° 4

- Richins.M, (1987) : « A multivariate analysis of responses to dissatisfaction», Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 15, N°3
- Ritov.I & Baron.J, (1990): « Reluctance to vaccinate: Omission bias and ambiguity », Journal of Behavioral Decision Making, N°3
- Ritov.I & Baron.J, (1995): « Outcome knowledge, Regret, and Omission bias », Organizational Behavior and Human Decision Processes, Volume 64, N°2, November
- Roese, N. J. (1994) : « The functional basis of counterfactual thinking», Journal of Personality and Social Psychology, Volume 66
- Roese, N. J. (1997) : « Counterfactual thinking », Psychological Bulletin, Volume121
- Roese.N.J & Olson.J.M, (1993): «Self-Esteem and counterfactual thinking», Journal of Personality and Social Psychology, Volume 65, N°1
- Roese.N.J & Hur.T, (1997): « Affective determinants of counterfactual thinking», Social Cognition, New York: Winter 1997, Volume 15, N° 4
- Roger & Nesshoever, (1987): « The construction and preliminary validation of a scale for measuring emotional control », Personality and Individual Differences, Volume 8, N°4
- Rogers.J.C, Ross.S.C & Williams.T.G, (1992): « Personal values and purchase dissatisfaction response »
- Rosenberg.M, (1965): « Society and the adolescent self-image », Princeton, New Jersey, Princeton University Press
- Ruwen.O, (2003) : « Le Rasoir de Kant et autres essais de philosophie pratique », Paris-Tel Aviv éditions de l'Éclat, 2003
- Samuelson.W & Zeckhauser.R (1988): «Status Quo Bias in Decision Making», Journal of Risk and Uncertainty, (March), volume 7, N°59
- Sanna, L. J., Turley, K. J., & Meier, S. (1997): « Mood, self-esteem, and simulated alternatives: "Thought-provoking" affective influences on counterfactual direction », Unpublished manuscript
- Sanna, L.J. & Turley-Ames, K.J. (2000), « Counterfactual intensity », European Journal of Social Psychology, Volume 30
- Sanna.L.J, (1996): «Defensive pessimism, optimism, and simulating alternatives: Some ups and downs of prefactual and counterfactual thinking», Journal of Personality and Social Psychology, Volume 71, N°5
- Scheier.M.F & Carver.C.S & Bridges.M.W, (1994): « Distinguishing optimism from neuroticism: A re-evaluation of the life orientation test », Journal of Personality and Social Psychology, Volume 67, N°6

Schwartz.B, Ward.A, Monteresso.J, Lyubomirsky.S, White.K & Lehman.D.R (2002) : « Maximizing versus satisficing : happiness is a matter of choice », Journal of Personality and Social Psychology, N°83, Volume 5

Shafir.E, Simonson.I et Tversky.A , (1993) : «Reason-based choice », Cognition, N°49
Shimanoff.S.B, (1984): « Commonly named emotions in everyday conversations », Perceptual and Motor Skills, N°58

Simonson.I, (1992): « The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions », Journal of Consumer Research, Volume 19

Simonson.I, Shafir.E & Tversky.A (1993) : « Reason-based choice », Cognition, Volume 49

Sirois.F.M, (2004): « Procrastination and counterfactual thinking: Avoiding what might have been », The British Journal of Social Psychology, Volume 43, Partie 2

Spranca.M, Minsk.E & Baron.J, (1992): «Omission and commission in judgment and choice», Journal of Experimental Social Psychology, University of Pennsylvania N°27

Steinberg.K et Baron.J, (1997) : « Regret proneness and decision style as contributors to depression », Thèse de doctorat (PHD) non publiée, Université de Pennsylvanie, Etats-Unis

Sugden.R, (1985): « Regret, recrimination and rationality », Theory and Decision, Volume 19, N°1

Taylor.S.E & Schneider.S.K (1989): « Coping and the simulation of events », Social Cognition, N°7

Tellis.G.J & Geath.G.J, (1990): « Best value, price seeking, and price aversion: The impact of information and learning on consumer choices », Journal of Marketing, Volume54

Tsiros.M & Mittal.V, (2000): « Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making », Journal of Marketing Research, Volume 26, N°4

Tenenhaus.M, (1996): «Méthodes statistiques en gestion», Edition DUNOD, Paris, p.82

Usinier & Valette-Florence (1994): « Perceptual time patterns: A psychometric scale », Time and Society, Volume 3, N°2

Usunier.J.C et Valette-Florence.P, (1992) : « Time-styles in two cultural settings : the tunisian case », Cahier de recherche du CERAG 92.15, Ecole Supérieure des Affaires, Université de Grenoble

Volle P. (2000), Du marketing du point de vente à celui des sites marchands : spécificités, opportunités et questions de recherche, Revue Française de Marketing, Volume 2, N°3

Weiner.B, (1980): « A cognitive (attribution)-emotion-action model of motivated behavior: An analysis of judgements of help-giving », Journal of Personality and Social Psychology, N°39

- Weiner.B, (1985): «An attributional theory of achievement motivation and emotion », Volume92, N° 4
- Westbrook.R, (1987): « Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes », Journal of Marketing Research, N°34
- Zeelenberg.M & Beattie.J, (1997): «Consequences of Regret Aversion 2: Additional Evidence for Effects of Feedback on Decision Making », Organizational Behavior and Human Decision Processes, Volume 72, N°1, October
- Zeelenbeg.M, Van Dijk.W & Manstead.A, (1998): «Reconsidering the relation between regret and responsibility», Organizational Behavior and Human Decision Processes, N°74, Volume3
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (1999): «Comparing service delivery to what might have been: Behavioral responses to regret and disappointment », Journal of Service Research, Volume2
- Zeelenberg.M & Pieters.R, (2004): « Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services », Journal of Business Research, N°57
- Zeelenberg.M & Pieters.R, (2007): «A Theory of Regret Regulation », Journal of Consumer Psychology, Volume17, N°1
- Zeelenberg.M, (1996): « On the importance of what might have been : Psychological perspectives on regret and decision making », Unpublished doctoral dissertaion, Universiteit van Amsterdam, Amsterdam
- Zeelenberg.M, (1999): « Anticipated regret, expected feedback and behavioral decision making», Journal of Behavioral Decision Making; Jun 1999; Volume 12, N°2; ABI/INFORM Global
- Zeelenberg.M, Beattie.J, Van Der Pligt.J & De Vries.N.K, (1996): « Consequences of Regret Aversion: Effects of Expected Feedback on Risky Decision Making», Organizational Behavior and Human Decision Processes, Volume 65, N°2, February
- Zeelenberg.M, Inman.J.J & Pieters.R. G. M, (2001): «What do we do when decisions go awry: Behavioral consequences of experienced regret», In J. Baron, G. Loomes, & E. Weber (Eds.), «Conflict and tradeoffs in decision making », Cambridge: Cambridge University Press.
- Zeelenberg.M, van den Bos.K, van Dijk.E & Pieters.R, (2002): «The Inaction Effect in the Psychology of Regret», Journal of Personality and Social Psychology, Volume 82, N°3