

Le regret chez le consommateur : une étude exploratoire

Professeur Abderrazak Gharbi

Faculté des Sciences Economique et de Gestion de Tunis

Email : gharbiabderrazak@topnet.tn

Melika Ben M'Barek

Faculté des Sciences Economique et de Gestion de Tunis

Email : melikabm@gmail.com

Résumé : Les objectifs de cet article consistent à comprendre le pourquoi du regret des consommateurs, à explorer les facteurs influençant cette expérience, à dégager les conséquences d'une expérience regrettée sur le comportement futur du consommateur et à développer un modèle illustrant l'expérience du regret post-achat chez le consommateur.

Pour répondre à ces objectifs deux techniques de recueil de données ont été utilisées savoir : les entretiens individuels et les focus group.

Les résultats obtenus ont permis de déduire que le regret est un concept pluridimensionnel dont les déterminants peuvent être liés soit au résultat soit au processus décisionnel. Les facteurs intervenant afin de modérer l'expérience de regret sont d'ordre situationnel et individuel.

Enfin, les résultats dégagés ont prouvé qu'en plus de son impact sur l'évaluation post-achat du produit, le regret peut avoir plusieurs conséquences comportementales tels que le comportement d'inertie, d'abandon du choix, de retour, de bouche à oreille, de plainte, d'être plus attentif dans les choix futurs. Aussi, le regret peut affecter les intentions de réachat.

Mots clefs : Regret – contrefactuel – modérateurs – évaluation post achat – satisfaction – conséquences comportementales.

Abstract: The objectives of this research consist in understanding the why of consumers regret, exploring the factors influencing this experiment, identifying the consequences of an experience regretted on the future behavior of the consumer and developing a model illustrating the experiment of the post-purchase regret at the consumer.

To answer these objectives two techniques of data collection were used: the in-depth interviews and the focus groups.

The results of this research allowed deducting that the regret is a multidimensional concept. Its determinants can be related to result or process.

The factors involved in order to moderate the experience of regret are of situational order and individual. Finally the generated results proved that in addition to its impact on post - purchase evaluation of the product , regret can have several behavioral consequences such as the behavior of inertia , return of the choice, of return, of positivity, by word of mouth, of complaint, to be more attentive in the future choices. Also, regret can affect the intentions of repurchase.

Keywords: Regret - counterfactual - moderators - post purchase evaluation - satisfaction - behavioral consequences.

Introduction

Personne n'a la chance de Frank Sinatra chantant: «... Regrets, I've had a few, but then again too few to mention...»!

Les émotions ont un impact puissant dans notre vie. Elles forment nos comportements et leurs influencent, elles sont tellement envahissantes qu'aucune théorie de décision ne peut être complète sans prendre en compte leurs rôles. Ainsi pour comprendre le comportement de l'individu « *on a besoin de bien comprendre comment les émotions influencent actuellement le comportement* » (Elster, 1998, P.72). D'où, poser le problème de la consommation sous l'angle des émotions doit aboutir à une meilleure compréhension de la nature de l'expérience vécue par le consommateur et de son comportement.

La littérature en la matière a recensé deux principales approches pour étudier l'interaction entre les émotions et le comportement à savoir l'approche dimensionnelle et l'approche catégorielle.

L'approche dimensionnelle ou de valence ne capte pas les éléments spécifiques de chaque émotion. Cependant l'approche catégorielle ou des émotions spécifiques, est plutôt basée sur le caractère spécifique de chacune des expériences émotionnelles et inclus les éléments particuliers des émotions spécifiques (Baggozzi et al, 1999).

Les défenseurs de l'approche catégorielle affirment qu'étudier les émotions uniquement sur la base de quelques dimensions est réducteur et ne permet pas de capter la spécificité des différentes expériences émotionnelles (Frijda et al, 1989 ; Zeelenberg et Pieters, 1999 ,2002 ; Delacroix, 2003).

Malgré l'attrait que représente la simplicité de cette approche dimensionnelle dont le principe c'est que les émotions positives entraînent un sentiment de satisfaction et les émotions négatives entraînent à un sentiment d'insatisfaction, d'éventuelle coexistence de différentes émotions spécifiques lors d'un processus d'évaluation (la culpabilité, la déception, la honte, le regret, la joie, la fierté, etc.....) rend la seconde approche plus intéressante.

Aujourd'hui où il y a une infinité de choix plus que jamais dans l'historique humaine, On ne peut pas choisir d'une manière consistante et on ne peut pas éviter le regret entièrement (Gilovich et Medevic, 1994). D'où les regrets deviennent omniprésents et presque inévitables. Il s'avère, important d'étudier le concept du regret afin d'assurer une vie heureuse et construire une société harmonieuse.

Dans cet article nous allons essayer d'explorer et de comprendre le comportement du consommateur quand il regrette une décision. Nous allons aussi développer les bases d'un futur modèle illustrant l'expérience du regret chez le consommateur ses antécédents, ses modérateurs, et ses conséquences. Pour ce faire nous nous fixons les objectifs suivants :

- D'abord nous souhaitons dans une approche pluri-disciplinaires présenter un état de l'art aussi exhaustif que possible ;
- Ensuite, nous avons pour objectif d'explorer le sentiment du regret post-achat tout en dégagant ses antécédents, ses modérateurs, ses conséquences sur le comportement futur du consommateur.

Nous allons présenter, dans un premier lieu, les apports des principales recherches antérieures sur le regret.

Dans un second lieu, une investigation empirique via la une méthodologie qualitative auprès de la population tunisienne sera présentée.

En fin, nous allons présenter les résultats obtenus suite à l'analyse thématique du corpus des entretiens en profondeurs et des focus group effectués dans un cabinet d'études de marché. Au terme de ce papier un modèle illustrant l'expérience du regret chez le consommateur sera construit, les limites et les voies futures de recherche seront présentées.

I. Revue de littérature

1. Le concept de regret

Landman (1993) définit le regret en tant « *qu'un état émotionnel plus ou moins douloureux qui consiste à se sentir désolé pour les infortunes, les limitations, les pertes, la transgression, les défauts, et les erreurs* ».

Similairement et plus clairement Zeelenberg définit le regret comme « *étant une émotion négative, cognitivement déterminée, quand on ressent, quand on réalise, ou quand on imagine que notre situation présente aurait pu être mieux si on a agit autrement* » (Zeelenberg et al, 1996. P6).

Donc les regrets de vie sont des phénomènes psychologiques qui sont reliés aux cognitions et aux émotions (Kahneman et Tversky, 1982 ; Landman, 1987).

Par ailleurs toutes ces définitions révèlent les mêmes éléments basiques du regret : c'est une émotion négative parvenant du fait qu'on n'a pas réagi de la façon qui peut amener à un meilleur résultat. De ce fait, si la comparaison entre l'alternative choisie et l'alternative rejetée est négative l'individu va regretter, si cette comparaison est favorable il va se réjouir.

2. Les antécédents du regret

En 2009, la définition traditionnelle du regret en tant que sensation douloureuse qui parvient suite à la comparaison de « ...ce qui est... » et « ...ce qu'aurait pu être... » (Sugden, 1985) était revue. En d'autre terme le regret ressenti quand le résultat obtenu est comparé défavorablement par rapport à un meilleur résultat qui aurait pu être si on a choisi (réellement ou imaginativement) différemment (Bell, 1982 ; Tsiros et Mittal, 2000 etc ...) n'est qu'une composante du concept de « regret ». Cette composante est reconnue comme « le regret du résultat » (Zeelenberg et al, 2006 ; Lee et Cotte, 2009).

Les recherches récentes sur le regret supposent qu'indépendamment du résultat obtenu, la qualité du processus décisionnel utilisé lors du choix peut être aussi regrettée (Connolly et al, 2006). Ainsi le regret du processus est ressenti quand l'individu compare défavorablement le processus de décision utilisé par rapport à un autre processus décisionnel qui aurait pu être utilisé (Lee et Cotte, 2009).

Il est important de signaler que ces deux composantes du regret peuvent parvenir indépendamment chacune de l'autre (Lee et Cotte, 2009 ; Connolly et Zeelenberg ,2002).

Selon Lee et Cotte (2009) chacun de ces antécédents ou composantes du regret est bidimensionnel. La première composante du regret à savoir le « **regret du résultat** » est bidimensionnelle et comporte deux composantes : le regret dû à l'alternative rejetée et le regret dû au changement dans la signification.

- **Le Regret dû à l'alternative rejetée**

C'est la compréhension la plus classique du regret : les individus regrettent le fait de ne pas avoir choisi une alternative en faveur de l'autre. D'où, quand l'alternative choisie est évaluée défavorablement par rapport aux alternatives rejetées qu'auraient pu être achetées les gens sont soumis au regret de l'alternative rejetée qui peut être soit réelle soit hypothétiquement imaginée (Lee et Cotte, 2009 ; Ritov et Baron, 1995, Tsiros et Mittal, 2000).

- **Le Regret dû au changement dans la signification**

Lee et Cotte (2009) sont les premiers, à notre connaissance, qui ont introduit la notion du regret dû au changement dans la signification. Ils présentent que le regret dû au changement dans la signification est causé par le fait de percevoir une diminution de l'utilité du produit à partir du temps de l'achat T1 jusqu'à un autre repère de temps après l'achat T2.

Les chercheurs antérieures ont montré qu'indépendamment du résultat, la qualité du processus de décision peut aussi engendrer du regret (Connolly et Zeelenberg, 2002 ; Zeelenberg et Pieters, 2006 ; Zeelenberg et Pieters, 2007). Cette composante est aussi bidimensionnelle.

- **Le Regret de processus dû à la sous-considération**

Les individus évaluent la qualité de leurs processus de décision en examinant la mise en œuvre, l'exécution et le niveau des informations regroupés (Janis et Mann, 1977). « Le regret dû à la sous-considération » est parvenu soit quand on n'arrive pas à exécuter concrètement ce qui était planifié au préalable (Pieters et Zeelenberg, 2005), soit quand on pense qu'il aurait pu mieux faire lors du processus décisionnel pour prendre une décision meilleure (mieux réfléchir avant de se décider ; rechercher plus d'information ; investir plus d'effort ...etc (Lee et Cotte, 2009).

- **Le Regret de processus dû à la sur-considération**

Selon Lee et Cotte (2009) on parle « du regret dû à la sur-considération » quand on regrette, indépendamment du résultat, le fait de dépenser en excès temps et d'effort dans le processus d'achat. Ca n'englobe pas seulement l'effort et l'excès d'information mais aussi la charge émotionnelle, la sur-charge cognitive et le stress vécu lors du processus décisionnel.

3. Les modérateurs du regret

3.1 Les modérateurs situationnels

■ **La valence :** Tsiros et Mittal (2000) ont prouvé que les individus ayant acheté un produit dont la performance est bonne imaginent rarement des alternatives à la réalité. Cependant, lorsque le consommateur achète un produit dont la performance n'est pas satisfaisante, il aura une plus forte tendance à générer des pensées contrefactuelles.

■ **La Responsabilité perçue : la quantité d'effort investie dans la décision :** la majorité des travaux de recherches s'accordent que la responsabilité est une composante principale du regret (Bell, 1985 ; Gilovich et Medvec, 1995 ; Sugden, 1985 ; Sheffrin et Statman, 1985 ; Simonson 1992...). Cette condition reste essentielle pour le déclenchement du regret mais n'est pas obligatoire (Zeelenberg et al, 1998, 2000 ; Connolly et al, 2000).

■ **La justifiabilité de la décision :** Récemment Connolly et Zeelenberg, 2002 ont développé « la théorie de justification de décision » (DJT : Décision Justification Theory) selon laquelle la sensation du regret est issue d'une combinaison de l'évaluation du résultat et

de la sensation d'avoir effectué un mauvais choix non justifié. Tout en sachant que ces deux conditions ne doivent pas coexister pour produire du regret. Dans la mesure qu'un bon résultat peut être regretté quand même quand la décision n'est pas justifié.

■ **La réversibilité de la décision** : Une décision est dite réversible quand le résultat (ou l'option) peut être modifié après l'acte d'achat. Les recherches antérieures ont montré que les alternatives irréversibles peuvent générer plus du regret que celles réversibles (Engel et al, 1995 ; Landman, 1993 ; Tsiros et Mittal, 2000).

■ **Le choix du moment de la prise de décision** : les recherches montrent que le consommateur tend à regretter son achat quand il perçoit que le même produit acheté est offert dans des meilleures occasions plus tard ou plus tôt (Simonson, 1992).

■ **Le nombre d'alternatives** : On regrette quand il y a plusieurs alternatives car on est incapable d'organiser nos préférences (Schwartz ,2000) malgré qu'il était montré que plus il y a de choix sur le marché plus le consommateur pourra trouver l'alternative qui répondra le plus à ses préférences (Beattie et Iyengar, 2004). L'effet modérateur de nombre d'alternatives sur le sentiment du regret reste ambigu et il dépend de la personnalité du consommateur.

3.2 Les modérateurs dispositionnels

■ **L'estime de soi** : Dans une situation d'échec les personnes avec une faible estime de soi ont plus facilement tendance à imaginer comment la réalité aurait pu être plus favorable que les personnes avec une forte estime de soi (Roese et Olsen, 1993). De l'autre côté, ceux qui ont une forte estime de soi font porter leurs pensées contrefactuelles sur les erreurs d'autrui évitant ainsi la sensation du regret (Roese et Olsen, 1993).

■ **La disposition à la comparaison sociale** : Zeelenberg et Pieters (2002) montrent que les personnes qui ont une forte tendance à se comparer à autrui regrettent plus intensément leurs décisions que les personnes qui n'ont pas cette tendance.

■ **L'orientation temporelle** « *Celui qui perd du temps à regretter le passé, perd le présent et risque le futur* ». **Quevedo**

Boninger et al(1994) et Markman et al(1993) ont montré que les individus orientés vers le passé ont tendance à ressasser leurs expériences, alors que ceux orientés vers le futur s'en servent comme leçons pour améliorer leurs expériences à venir.

■ **L'optimisme et le pessimisme** : Les optimistes, ceux qui interprètent les choses de façon positives, sont plus susceptibles à comparer leurs situations à des situations moins favorables. Et les pessimistes, qui interprètent les choses de façon négative, comparent leurs situations à

des situations plus favorables ce qui provoque chez eux des expériences du regret plus fréquentes (Kasimatis et Wells, 1995).

■ **« Maximization V/s Satisficing »** : très peu de recherche ont étudié le comportement des « Maximizers » et des « satisficers ». Schwartz et al (2002) et Nenkov et al (2008) ont montré que la tendance vers la maximisation converge vers la tendance à ressentir plus de regret.

■ **L'aversion au risque** : Selon Josephs et al (1992) les choix qui ne sont pas risqués sont les choix qui minimisent le regret potentiel. Zeelenberg et al (1996) montrent que le regret favorise l'aversion au risque.

■ **La rumination** : La notion de rumination évoque le fait de tourner et retourner quelque chose dans son esprit sans pouvoir s'empêcher (Debenedetti et Gomez, 2006). Le lien entre le regret et la rumination était expliqué en se référant aux pensées contrefactuelles. Du moment que les gens qui ont tendance à ressasser le passé (les ruminateurs) sont plus susceptibles que les autres de s'engager dans ce type de reconstruction mentale.

4. Les conséquences du regret

4.1 Les effets du regret sur l'évaluation post-achat

Tsiros et Mittal (2000) ont montré que le consommateur ajuste le niveau de sa satisfaction avec un choix non seulement par le résultat obtenu mais aussi par la comparaison par rapport aux résultats des alternatives non choisies. Leurs apports convergent avec ceux de Inman et al (1997), et de Taylor (1997) pour dégager l'influence négative du regret sur la satisfaction.

4.2 Les conséquences comportementales du regret

Zeelenberg et Pieters (1999,2002) se sont basés sur l'inventaire des conséquences comportementales de l'insatisfaction pour déduire les conséquences comportementales du regret vu la relation étroite entre la satisfaction et le regret.

■ **Les intentions de réachat** : Zeelenberg et Pieters (2002, 1999) et Tsiros et Mittal (2000) ont montré que le regret a un impact sur les intentions de réachat. Si les performances de l'alternative rejetée sont meilleures que celles de l'alternative choisie le consommateur a plus tendance à changer en faveur de l'alternative rejetée dans la prochaine occasion d'achat. Les clients qui changent font comme si ils acceptent la perte actuelle et cessent les pertes futures en abandonnant toute relation avec la firme (Zeelenberg et Pieters, 2004).

■ **Les comportements de plainte :** Zeelenberg et Pieters (1999, 2002) ont suggéré que le regret n'est pas associé à des comportements de plainte, ce résultat est expliqué par le fait que le regret résulte d'une erreur de choix et implique donc la responsabilité du preneur de décision. Tsiros et Mittal (2000) de leur part, ont exploré le rôle médiateur de la satisfaction entre le regret et le comportement de plainte. Le regret a, alors, un effet indirect sur le comportement de plainte via la satisfaction.

■ **Le comportement bouche à oreille :** Selon Zeelenberg et al (2004) les individus ont tendance à se servir de la communication bouche à oreille comme un mécanisme de déchargement des émotions négatives. Aussi les psychologues ont montré que ceux qui se sont engagés avec une logique active en parlant des ses peurs à sa famille par exemple vont se ressentir significativement moins du regret que ceux qui sont passifs et préfèrent garder silence toute leurs pensées (Harreveld et al, 1989). Les recherches ont aussi montré que les gens qui perçoivent le regret comme émotion gênantes préfèrent ne pas s'engager dans des comportements de bouche à oreille.

■ **L'inertie :** L'inertie est par définition « *l'absence d'un comportement orienté objectif* ». L'inertie semble être une réponse comportementale pertinente pour le regret. Zeelenberg et Pieters (2002, 2004) ont introduit la notion d'inertie en regroupant cette passivité et la rumination en une seule notion qui est l'inertie. Ils ont constaté que dans beaucoup de situations d'insatisfaction, les consommateurs ne réagissent pas du tout et n'adoptent donc pas de comportement particulier pour répondre à la situation. Dans l'esprit du consommateur l'inertie ne signifie pas simplement « ne rien faire », mais elle fait référence à « ne pas faire certaines choses ».

■ **Le retour :** Delacroix (2003) suppose que l'échange ou le retour du produit en magasin peuvent être une évidence pour être incluse dans les conséquences comportementales du regret. Le retour se manifeste souvent à travers le renvoi d'un produit acheté par le client.

Après avoir présenté l'apport des recherches antérieures quant aux antécédents, modérateurs et conséquences du regret post achat nous allons présenté dans ce qui suit la méthodologie de notre travail empirique.

II. Méthodologie

Pour répondre aux objectifs de ce travail de recherche une approche qualitative est la plus adéquate afin d'explorer, comprendre et appréhender des concepts et des relations y afférents.

La phase exploratoire est effectuée via deux méthodes de recueil de données qualitatives en marketing à savoir les interviews qualitatives individuelles et les réunions de groupes. Plusieurs méthodes de questionnement aussi bien directes que projectives via la technique des scénarios, des associations libres, la méthode analogique, technique de complètement de phrase et de récit étaient utilisées.

Notre échantillon est formé de 15 entretiens individuels et 4 focus groups : hommes et femmes, jeunes et âgé, de différentes classes sociales et de différentes catégories socioprofessionnelles.

III. Résultats

Nous avons procédé par une analyse thématique de l'ensemble du corpus : les transcriptions des entretiens individuels et des groupes de discussion.

1. Les antécédents du regret

1.1 Le regret de résultat

- **Le Regret dû à l'alternative rejetée :** En effet, en demandant aux interviewés le pourquoi de leurs regrets de, ou du regret des personnes fictives présentées, la majorité déclare (plus que 52%) qu'elles ont perçu une option meilleure que celle déjà choisie en terme de qualité ou des options ou des performances ou de nouveauté, ou moins chère...

Les interrogés affirmaient aussi qu'ils font appel à leurs expériences passées lors de l'évaluation post achat et ils regrettent en cas de comparaison défavorable, même si le produit acheté dans une expérience passée n'existe plus sur le marché. « *...En plus ça fait 2 ans que j'ai acheté un chauffage du «sok» à 35 d et il fonctionnait beaucoup mieux que celui de 100 d et que j'ai acheté d'un magasin...* ».

Percevoir alors qu'il existe sur le marché un autre choix meilleur est suffisant pour déclencher le sentiment de regret chez le consommateur.

Les gens regrettent aussi leurs choix car ils pensent à la possibilité de l'existence d'un choix meilleur (Qui n'existe pas réellement mais ils l'imaginent : des contrefaits). Des réponses types : «*Bon il m'a plu mais ce n'est pas ça que j'ai voulu acheter... Non ! Mais ce n'est pas le pull que j'ai imaginé avant d'acheter...* » sont redondantes.

- **Le Regret dû au changement dans la signification :** L'analyse du corpus a permis aussi de déduire que le fait de percevoir une diminution de l'utilité du produit à partir du temps de l'achat T1 jusqu'à un autre repère de temps après l'achat T2 est un déterminant de

regret : « *j'ai regretté mon réfrigérateur car il est très grand et je ne vois pas l'utilité de cette dimension en ce moment là...* »

L'idée c'est que si le produit acheté en T1 ne répond plus aux besoins des consommateurs en T2 (quand ses besoins changent par le temps), ils vont regretter en T2.

1.2 Le regret du processus

- **Le Regret de processus dû à la sous-considération :** L'analyse des discours des répondants a permis de déduire que les consommateurs regrettent quand ils évaluent négativement le processus selon lequel la décision est prise. D'abord ils regrettent quand ils se sentent pas satisfaits de leurs processus décisionnel. « *Je n'aurais pas dû me décider de cette manière, après tout acheter une salle à manger et un investissement donc le processus décisionnel devrait être particulier et bien étudié...* » Autrement dit les individus regrettent quand ils ressentent qu'ils ont échoué à mettre en œuvre le processus de décision comme ils en avaient l'intention ou comme il faut l'être (un processus contrefactuel).

Les gens regrettent aussi quand ils croient qu'ils leur manque l'information désirée en qualité et en quantité pour prendre la bonne décision. Ils ressentent qu'ils n'ont pas investi suffisamment d'effort et d'énergie dans la prise de décision. Réponses type : « *...c'était ma faute, je n'ai pas pris mon temps pour voir toutes les offre et bien comparer...* ».

- **Le regret de processus dû à la sur-considération :** Cette catégorie était moins fréquente dans le discours des participants. En effet pour ceux qui l'ont évoqué après une expérience positive, la sensation de regret n'était pas très douloureuse. Ils regrettent uniquement l'excès de temps et d'énergie dans la prise de décision, mais tant que le résultat est positif c'est très facile de le surmonter. « *après tout le résultat était positif* », « *.. J'ai regretté car j'ai vu l'article au début et puis j'ai passé une journée pour voir d'autre options mais finalement je me suis retourné pour acheter du premier magasin que j'ai vu* ».

Cependant pour ceux l'ont évoqué après une expérience négative la sur-considération du processus peut être pour quelques-uns une raison pour intensifier le regret « *...j'ai regretté le produit et le stress supplémentaire que j'ai vécu avant d'acheter...* » et pour d'autre une raison pour l'alléger « *... j'ai fais plus que j'aurais du faire et pour autant j'ai échoué à bien choisir.* » .

2. Les modérateurs du regret

2.1 Les modérateurs situationnels du regret

- **La Responsabilité :** Cette catégorie apparaît très fréquemment dans les discours de manière implicite ou explicite. En effet plus que 97 % des répondant affirment que la responsabilité perçue ou encore la justifiabilité de la décision est un stimulant primordial du sentiment de regret post-achat.

L'analyse approfondie des unités de sens dégagées dans ce contexte, permet de conclure que plus les interviewés perçoivent qu'ils n'ont pas investi l'effort suffisant et nécessaire dans la prise de décision, plus ils ont tendance à se percevoir responsables de la prise de la non meilleure décision et plus ils ont alors tendance à regretter leurs choix.

Ne pas bien définir son besoin et ne pas investir de l'effort suffisant et nécessaire dans la recherche d'information, augmentent la probabilité de se tromper en la prise de la bonne décision et accroît par la suite le sentiment de responsabilité de l'erreur et donc la tendance à regretter sa décision. « ... *On regrette surtout car on ne se demande pas ce qu'on veut exactement...* », « ...*Comme je t'ai dis, avant d'acheter, tu traces un tableau avantages-inconvénients...* ».

- **La valence :** Ce résultat apparaît fréquemment dans le corpus global. La majorité des interviewés affirment que l'écart entre les performances obtenues et celles attendues d'un produit est suffisant pour accroître l'intensité du sentiment de regret voire même le générer.

- **Choix entre nom de marque et prix :** les avis qui concernent cette catégorie ne sont pas tout à fait convergents. D'une part, la majorité, affirme que choisir une marque connue, bien qu'elle soit à prix élevé est presque une garantie pour ne pas regretter son choix et plus la marque est connue, plus son prix est élevée plus elle est de qualité et moins ils ont tendance à la regretter « ... *en plus j'aime les produits de marque, jamais je les ai regretté, je préfère acheter une bonne marque avec un prix cher qu'une mauvaise marque à bas prix...* ». D'une autre part, pour d'autres, bien que minoritaires, cette relation entre le nom de marque le prix et le regret est positive dans la mesure où choisir une marque connue, à prix élevé stimule la génération et l'accroissement du sentiment de regret surtout après une expérience négative. « ...*aussi quand quelqu'un achète une marque connue et chère mais il ne bénéficie de rien, car elle ne diffère des autres marques qu'en une ou deux autres options qui ne lui servent parfois à rien il va sûrement regretter...* ». Ceci est expliqué par le fait que lorsqu'on achète une marque qui n'est pas connue et à prix bas on ne s'attend pas à un excellent résultat.

- **La justifiabilité de la décision : le statu quo :** les interrogés ont déclaré, à plusieurs reprises, que rester fidèle à une marque avec laquelle une expérience positive a été développée est une manière de minimiser l'erreur dans le choix et donc le regret y est associé. « ... *Comme d'habitude j'ai vu plusieurs offres et puis j'ai préféré acheter de quelqu'un que je connais, à titre de confiance ...* »

Après une expérience négative et quand le changement n'est pas justifié, la responsabilité perçue de l'échec est élevée et donc la probabilité de regretter son choix est élevée. De ce fait, la relation entre le regret et le statu quo est significativement positive en cas d'absence de raison logique pour le changement et vice versa.

- **Le choix du moment de prise de décision :** Presque 60 % des interrogés ont évoqué l'importance de choix du moment d'achat dans leurs décisions et dans la modération de leurs sentiments post-achat. Acheter un produit et percevoir par la suite qu'une meilleure condition de vente, était ratée, avant ou après l'achat est un stimulant important du sentiment de regret post-achat.

D'un coté, quelques répondants ont évoqué leur regret car ils ont raté une opportunité passée « ... *Ceux qui attendent la baisse du prix le maximum possible mais finalement ils ne trouvent rien et ils n'achètent parfois rien ou ils achètent de la mauvaise qualité et regrettent par conséquent leurs achats ...* ». Rater une opportunité passée est, normalement, accompagné d'un fort degré de responsabilité du non optimisation du temps d'achat d'où la génération du regret. On se sent responsable car on avait l'opportunité dans les mains. C'est le regret d'inaction.

A contrario, les unités de sens indiquant que découvrir après la prise de décision que le même produit acheté est offert dans des plus meilleures conditions (Moins cher, avec plus d'options...) sont beaucoup plus fréquentes.

Dans ces conditions deux types de raisonnement étaient évoqués. Certains interrogés se perçoivent responsables de l'erreur quant au moment de prise de décision puisqu'ils n'ont pas prévu la possibilité d'acheter le même produit dans des meilleures occasions plus tard.

D'autres se débarrassent carrément de cette responsabilité, l'échec échappe à leur contrôle et ils se justifient par le fait qu'il était impossible de prévoir le temps optimal de l'achat, ni les baisses de prix tant qu'ils n'ont pas même le profil pour y faire. «... *donc j'ai regretté d'avoir acheté pendant cette période bien que mon appareil fonctionne très bien, mais ce qui me soulage c'est qu'à ce moment là je ne peux pas prévoir les baisses de prix, c'était nouveau phénomène en Tunisie, pas comme aujourd'hui..* ». Pour ces interviewés le degré de regret ressenti est beaucoup plus faible que celui ressenti par les premiers

- **Le Service vente :** Ce que nous avons pu dégager suite à la lecture et à la relecture du corpus c'est que les interviewés qui se perçoivent « arnaqués » par le service vente ont tendance à regretter plus que les autres. Ce service vente se traduit par la réaction des vendeurs, leurs interventions dans la prise de décision et même le service après vente. En effet, plus les informations reçues de la part des vendeurs sont erronées, plus le service vente est médiocre plus les interviewés projettent la responsabilité de l'échec sur eux. Ils ont alors tendance à regretter leurs achats mais surtout à regretter le fait d'accepter d'être soumis sous la pression du service vente. *« c'est la vendeuse qui m'a poussé à acheter ce produit elle m'a induit en erreur elle m'a dit c'est à la mode et qu'on va plus avoir ce modèle et que je vais bénéficier d'une remise..».*

- **L'implication :** Que le regret est modéré par le degré d'implication en l'achat était une évidence pour la majorité des interviewés. Ces derniers affirment que les gens ont tendance à regretter plus les produits à fort degré d'implication que ceux à faible degré d'implication. Ils ont tendance à regretter plus les produits chers que les produits qui ne sont pas chers *« ..Plus que tu payes plus que tu regrettes».*

- **La réversibilité :** Les interrogés affirment qu'ils ont tendance à plus regretter les achats irréversibles que les achats réversibles. La réversibilité est traduite surtout par la garantie qui était évoquée, à plusieurs reprises, très importante surtout pour les achats de valeur. *« ...Bien sûr la garantie est importante, du moins c'est un symbole de sûreté et d'honnêteté de la marque... »*, *« ...La garantie est un signe de sécurité qui baisse le regret... »*.

- **Le nombre des alternatives :** Les unités de sens définies dans cette catégorie sont plus ou moins redondantes. D'une part plus le nombre de choix est restreint plus l'échec est justifié moins le regret est intense *«...après tout je n'avais pas le choix, j'étais obligé...».*

D'une autre part plus le nombre de choix est élevé plus le regret anticipé est restreint plus le regret post achat est intense. Les individus se sentent plus heureux puisque ils sont supposés avoir la chance de bien choisir.

Cependant lorsqu'il ya plusieurs alternatives la mission devient très difficile et compliquée. Ceci augmente la sensation du regret post achat puisque l'engagement dans des raisonnements comparatifs et contrefactuels sera plus facile *« ...en fait j'ai hésité entre deux options et finalement j'ai opté pour la deuxième, j'aurais dû choisir la première... ».*

2.2 Les modérateurs dispositionnels du regret

Outre les caractéristiques de la situation, les caractéristiques de la personnalité participent aussi à la modération du regret. Il est à noter que ces facteurs liés à la personnalité

ont été beaucoup plus explorées par les techniques projectives utilisées tout au long des entretiens individuels et des focus groupes.

- **La disposition à la comparaison sociale :** La comparaison à autrui significatif avant la prise de décision finale, lors de la prise de décision et après l'acte d'achat influence le regret post-achat.

A plusieurs reprises les interviewés ont affirmé qu'être influencés par autrui avant la prise de décision par exemple en achetant un produit comme celui de son ami, ou suivre un phénomène de mode, ou juste pour afficher une certaine appartenance sociale sans en être convaincu augmente, certes, le sentiment de regret post-achat. « ... *Donc suivre les autres, acheter ce que tout le monde achète et ne pas tenir compte de ses propres besoins n'est pas gratuit, le regret est la taxe à payer. Voilà!...* ».

L'intervention d'autrui au niveau de l'acte même de l'achat a une relation à double sens avec le regret. D'un côté, et surtout après une expérience négative, ceux qui prennent leurs décisions finales sous l'influence d'une tierce personne vont se percevoir plus responsables de la non-conformité entre leurs attentes et leurs besoins et les performances réelles du produit. « ...*J'aurais dû voir d'autres choix et n'acheter que le produit qui me plaît moi et pas une autre personne...* ».

D'un autre côté, certains interviewés affirment que se comparer à autrui significatif est une façon pour s'aider à faire le bon choix et donc à minimiser l'apparition du regret post-achat. Ceci est expliqué par le fait qu'ils essayent d'investir l'effort nécessaire en termes de choix, de recherche d'information et d'évaluation des alternatives offertes et donc de minimiser la perception de responsabilité en cas d'échec. « ...*Je aurais dû m'accompagner de mes amis car mes amis peuvent m'aider et me conseiller quant au bon choix...* ».

Après l'achat, les avis s'accordent sur le fait que les individus qui ont tendance à se comparer à autrui significatif et ceux qui sont sensibles aux critiques des autres ont plus tendance à regretter leurs choix que les autres. « ...*Sous la pression de l'avis de mon frère qui m'a dit pourquoi tu as acheté ce téléphone portable, démodé avec une somme qui te permet d'en acheter un autre plus à la mode...* ».

- **L'impulsivité :** Bien qu'elle ne soit pas abordée par la littérature, cette catégorie est évoquée très fréquemment dans les discours. Le fait que l'individu soit impulsif dans ses choix est supposé être un caractère et un stimulant évident du regret post-achat pour la quasi-totalité des interviewés. En effet, l'impulsivité évoquée est souvent liée au non investissement d'effort suffisant pour prendre la bonne décision en termes de temps de prise de décision, en termes d'évaluation des alternatives...etc. Il en résulte que les individus impulsifs se sont

jugés plus responsables en cas d'échec. Ce qui explique leur tendance à regretter leur choix plus que les autres.

- **L'orientation temporelle** : La majorité des avis concordent sur le fait que les individus qui sont orientés vers le passé ont tendance à regretter plus que ceux qui sont orientés vers le futur. En effet ceux qui sont orientés vers le passé, n'arrivent pas à l'oublier facilement et n'arrivent pas à oublier par la suite les décisions passées positives et surtout négatives. Ils ont plutôt tendance à ressasser le passé et à plus s'engager dans des raisonnements contrefactuels.

A maintes reprises les interviewés disaient qu'ils préfèrent oublier le passé, ne pas en penser pour ne pas regretter « *...Mais généralement je n'aime pas revenir en arrière pour faire les comparaisons car ça me touche au cœur...* ».

- **Optimisme V/s pessimisme** : on a pu conclure que les pessimistes ont tendance à plus regretter que les optimistes. « *...il faut tout simplement voir les bon côtés des choses, ne pas être trop négatifs...* ». Les interviewés pensaient que l'optimisme permet d'oublier facilement les expériences négatives et donc de minimiser le sentiment du regret chez eux

- **« maximizing V/s satisficing »** : l'analyse des transcriptions a permis de déduire que les maximisateurs « maximizers », ceux qui cherchent à acquérir la meilleure alternative, ont tendance à s'engager plus dans des raisonnements comparatifs plus que les autres. Cependant ceux qui cherchent uniquement à atteindre un niveau de satisfaction bien déterminé ne sont plus motivés à s'engager dans des raisonnements comparatifs dès que ce niveau de satisfaction est assuré. Donc les satisficers regrettent moins que les maximizers car ils seront contents dès que l'option choisie répond à leurs attentes sans qu'elle soit la meilleure. Donc l'impact de l'option rejetée sur l'évaluation post achat est plus intense chez les « maximizers » que chez les « satisficers ».

- **L'aversion au risque** : La quasi-totalité des évocations de cette catégorie étaient dégagée surtout par les techniques projectives. Les participants évoquant les unités de sens relatives à cette catégorie affirment que les gens « amoureux du risque » c'est-à-dire ceux qui sont innovateurs et qui ont « l'audace » d'essayer un produit ou une marque qu'ils ne connaissent pas auront plus tendance à regretter que les non tolérants du risque. Le changement de statu quo peut être une forme de risque. « *...C'est quelqu'un qui est averse au risque, qui n'aime pas courir le risque, qui n'est pas audacieux, timide...* », « *...il est trop tolérant du risque, il court le risque, il aime l'innovation...* ».

Pour minimiser la probabilité de faire un mauvais choix et pour ne pas regretter, les interviewés proposent de ne pas courir le risque et ne pas se lancer dans les ambiguïtés d'une

marque inconnue ou d'une innovation «... *Laissant les aventuriers essayent et puis tu te trouves beaucoup plus à l'aise...* ».

Cependant, et d'une manière moins fréquente il était évoqué que les tolérants du risque regrettent moins que les averses au risque puisqu'ils sont moins sensibles aux expériences négative et ils sont psychologiquement prêts à la perte et au gain « ... *la vie est un jeu et pour gagner il faut jouer, et quand on joue on perd donc il faut accepter la perte...* ».

- **L'estime de soi :** En parlant des personnes fictives présentées par les techniques projectives les interrogés disaient qu'ils regrettent leurs achats car ils sont des gens à faible estime de soi et qui n'ont pas suffisamment de confiance en soi pour valoriser leurs décisions. « *Apparemment il n'as pas confiance en soi, si non il aurait pu valoriser son choix et ne pas le regretter parce que c'est lui qui l'a choisi...* »

- **L'hésitation :** Cette catégorie est aussi apparue avec une faible fréquence, et seulement dans les informations recueillis par la technique des scénarios. L'hésitation est définie par les interrogés comme étant la non prise immédiate de la décision finale elle est souvent accompagnée par la non fixation du choix final. L'hésitation est supposée avoir une liaison positive avec le regret. Plus l'individu est hésitant plus il a tendance à ne pas faire le bon choix et plus il a tendance à regretter son choix « ... *ceux qui sont hésitants dans leur vie, ont tendance à regretter plus que les autres...* ».

- **L'Age :** l'analyse comparative des discours des répondants jeunes et de ceux âgés a montré clairement que l'âge a un effet modérateur très important sur l'émergence et l'intensité du regret post achat. L'analyse des unités de sens dégagées dans ce contexte a permis de déduire que les âgés ont tendance à moins regretter que les jeunes puisqu'ils ont développé suffisamment d'expertise pour réussir à faire le bon choix, cependant les moins jeunes sont moins experts et plus impulsifs ce qui leur laisse regretter plus.

- **Le genre :** l'analyse du corpus nous a permis de déduire que les femmes ont tendance à regretter plus que les hommes pour différentes raisons. D'abord la femme est plus sensible et plus émotionnelle que l'homme donc elle a plus tendance à afficher des réactions affectives. Ensuite la femme a tendance à s'engager plus dans des raisonnements comparatifs ce qui intensifie l'émergence du regret chez elle. Le portrait de la personne qui a tendance à plus regretter était souvent une jeune femme sensible.

- **La rumination :** il était évoqué à mainte reprise, implicitement ou explicitement que les ruminateurs ressassent leurs décisions et ne sont pas capable de surmonter leurs échecs. Ils s'engagent plus dans des raisonnements comparatifs après des expériences négatives que

positives. Le profil d'un ruminateur est très proche du profil de celui qui a tendance à ressentir souvent le regret : « c'est une jeune femme ayant une forte tendance à persister dans une action, une tendance à s'attribuer la responsabilité en cas d'échec, une estime de soi plutôt faible, une tendance à regretter ses décisions, à être pessimiste et se situer d'avantage dans la réflexion que dans l'action, enfin, elle éprouvait des difficultés à communiquer ».

1. Les conséquences du regret

Comme dans la littérature, les conséquences du regret sur le comportement post-achat sont classées en deux catégories : les conséquences sur l'évaluation post-achat et les conséquences comportementales.

3.1 Les conséquences sur l'évaluation post-achat

Le fait que le regret a des conséquences sur l'évaluation post-achat est une évidence pour la majorité des interviewés qui était évoqué par presque 85 % de la population interrogée.

Regretter un choix a pour conséquence de le sous évaluer même en cas de conformité entre attentes et performances. Ce qu'était remarquable dans ce genre de situation c'est que la majorité des interviewés qui ont regretté leurs achats n'en sont plus satisfaits ce qui prouve l'effet du regret sur la satisfaction par l'alternative choisie. « ...*La marque de mon portable m'a beaucoup plu, à l'époque elle est connue, mais j'ai regretté après avoir vu d'autres moins chères, elle ne me plait plus...* ».

Ainsi on a pu conclure que l'évaluation d'une alternative choisie se fait non seulement par la confrontation des attentes et des performances réelles du produit choisi, mais aussi en faisant appel aux performances des produits disponibles sur le marché. Donc le regret influence négativement l'évaluation post-achat en influençant le degré de satisfaction par le produit en question.

La relation entre le regret et la satisfaction varie dans les deux sens : l'insatisfaction accroît la probabilité de génération du sentiment de regret ainsi que son intensité. Le regret décroît le degré de satisfaction par le choix actuel.

3.2 Les conséquences comportementales

- **L'inertie** : Presque 80 % des interviewés ont affirmé qu'ils adoptent un comportement d'inertie et de rumination suite à une expérience de regret. En effet ils ont évoqué fréquemment, implicitement ou explicitement, leur passivité et leur tendance à ressasser le passé sans réellement tenter de le solutionner après une expérience de regret. Et les unités de

sens type « *Je n'ai rien fait après cette expérience...* », « *...Rien je les ai porté et c'est tout...* », « *...Rien, le mal est fait...* » sont redondantes. Ce genre de comportement est adopté surtout quand aucune possibilité de changement de la situation n'est possible.

- **Etre attentif :** En posant les questions ouvertes visant à explorer l'influence d'une expérience de regret sur le comportement post-achat des consommateurs, la quasi-totalité des interviewés évoquent leur tendance à apprendre de la présente expérience pour ne plus refaire les mêmes erreurs dans le futur et à être plus attentifs et prudents en faisant leurs choix futurs. « *... Être prudent et passer le temps nécessaire pour faire l'achat...* » ; « *... dorénavant je ferais plus attention...* » .
- **L'abandon :** Les unités de sens relatives à cette catégorie sont fréquentes dans l'ensemble des discours. Les interviewés ont fréquemment affirmé leur tendance à abandonner le produit regretté surtout en cas d'insatisfaction. « *... Il la vend et achète une autre...* », « *...je le vends ou je l'offre gratuitement...* », « *...tant que le salon à manger est encore chez moi je continu à souffrir...* ». Une telle conséquence comportementale aide les interviewés à récupérer leurs équilibres psychologiques.
- **Les intentions de réachat :** L'analyse approfondie des réponses aux questions ouvertes posées dans ce contexte a permis de clarifier l'effet du sentiment de regret sur les intentions de réachat.

Le regret a un double effet sur les intentions de réachat de la même marque ou du même fournisseur. Cet effet est négatif au cas où les interviewés sont insatisfaits par leurs achats et quand ils se sentent arnaqués par le fournisseur. « *... Non bien sûr j'y reviendrais plus jamais ...* ». Cependant s'ils sont satisfaits par leurs achats et ils regrettent juste parce qu'il y a une autre option meilleure que celle qu'ils ont déjà choisie l'effet du regret sur leurs intentions de réachat de la même marque ou du même fournisseur est neutre « *...Oui pourquoi pas après tout c'est ma faute...* » .

- **Le retour :** Parmi les conséquences du regret les plus importantes, c'est le retour et le changement. La plupart des interviewés ont tendance à changer ou à rendre le produit au fournisseur s'il y en a possibilité. L'échange ou le retour est un moyen pour faire face aux douleurs du regret, c'est une explication suffisante pour comprendre la tendance des interviewés à s'engager dans des décisions réversibles que des décisions irréversibles.
- **Le bouche à oreille :** L'analyse des réponses aux questions ouvertes posées dans ce contexte permet de conclure que les avis ne sont pas convergents quant à la relation entre le regret et le comportement du bouche à oreille. L'analyse approfondie de ces avis montre que

certain interviewés s'engagent dans un comportement de bouche à oreille, surtout après les expériences négatives dont ils ne se perçoivent pas responsables de l'erreur commise. L'engagement dans ce genre de comportement est fréquent surtout si l'interviewé se perçoit « arnaqué par le vendeur », quand il projette la responsabilité de l'erreur sur le fournisseur et en cas d'insatisfaction. D'autres, refusent carrément l'engagement dans ce comportement du bouche à oreille, ils préfèrent « se taire » après une expérience regrettée. Parler de leurs échec à autrui est gênant lorsqu'ils se perçoivent très responsables et irrationnels. une dame âgée de quarante ans et cadre dans un ministère disait : «...je pleurais seule le soir car j'ai regrettée la salle à manger, je me suis même giflée mais je disais à personne... ».

- **Plainte** : Certains interrogés ont aussi évoqué leur tendance à se plaindre auprès des fournisseurs après avoir regretté un choix. Mais le regret ne peut engendrer un comportement de plainte qu'après les expériences négatives. Autrement dit, seuls les interviewés insatisfaits qui ont tendance à se plaindre aux fournisseurs.

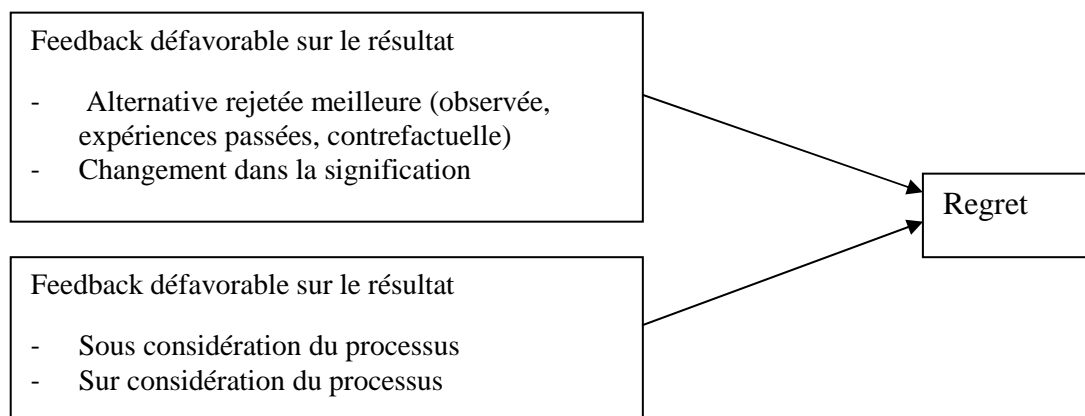
IV- Synthèse et interprétation

Une analyse approfondie et détaillée des données recueillies nous a permis de bien comprendre le comportement du consommateur regrettant. Plus précisément ces données nous ont permis de clarifier le pourquoi du regret du consommateur tunisien après pour un certain choix ainsi que d'explorer le comportement du consommateur suite à une expérience de regret. Enfin, les informations recueillies étaient suffisamment riches pour dégager les facteurs ayant un impact sur la modération du regret post-achat.

Une confrontation de ces résultats avec la littérature sera présentée dans la section qui suit.

1. Les antécédents du regret

L'analyse des unités de sens relatives aux antécédents de regret permet de dégager que le regret est un concept multidimensionnel qui peut être dû soit au résultat soit au processus. Nos résultats convergent vers la littérature et surtout vers les résultats de Lee et Cotte (2009).



2. Les modérateurs du regret

2.1 Les modérateurs situationnels

L'analyse de contenu a relevé plusieurs modérateurs situationnels à savoir :

- **La Responsabilité perçue :** Elle est traduite par la quantité d'effort investie dans la prise de décision. Le présent article prouve l'existence d'une relation entre la responsabilité perçue et le regret, plus précisément plus les gens se perçoivent responsables du mauvais choix et plus ils perçoivent qu'ils n'ont pas investi l'effort nécessaire dans la prise de décision plus ils ont tendance à regretter leurs choix plus que les autres. Ces résultats convergents vers celles de Van Dijk et al (1999) ; Bell (1985) ; Gilovich et Medevic (1995); Sugden (1985); Simonson (1992) Zeelenberg (2000) ...
- **La valence :** Les gens ont tendance à plus regretter leurs choix en cas de non conformité entre attentes et performances du produit acheté. Les résultats de cette investigation empirique convergent avec la littérature (Isen et_Geva, 1987 ; Tsiros et Mittal, 2000).
- **Choix entre nom de marque et prix :** ce papier a mis en valeur l'existence d'une relation de modulation entre le regret et le choix entre le nom de marque et le prix. En effet, les gens peuvent ressentir plus de regret quand ils achètent la marque la plus connue et la plus chère et trouvent par la suite qu'elle n'est pas meilleure en aucun côté d'une autre option. Ces résultats convergents avec celles de Simonson (1992) qui a prouvé cette relation à double sens entre le regret et le choix entre le nom de marque et le prix.

Simonson (1992) a suggéré que dans le contexte de choix entre le nom de marque et le prix, la relation entre le regret et la responsabilité peut avoir deux directions. En effet ceux qui achètent la marque la plus connue et la plus chère et trouvent par la suite qu'elle n'est meilleure en aucun côté d'une autre option regrettent plus que les autres.

Alors que ceux qui choisissent des marques qui ne sont pas connues et payent peu ils s'attendent à une mauvaise qualité et parfois à la non-conformité aux attentes et donc ils ne vont pas se sentir bouleversés ni regrettants si c'est le cas.

- **Le statu quo :** La notion de statu quo ou de justifiabilité de décision (Inman et Zeelenberg, 2000) a un effet sur l'accroissement de l'intensité de regret. Cet article a réaffirmé que les individus ont plus tendance à regretter les décisions injustifiées, dont ils se perçoivent plus responsables en cas d'échec, que les décisions justifiées.

- **Le choix du temps de prise de décision :** dans cet article on affirme l'apport de Simonson (1992) qui a montré que les consommateurs ont tendance à ressentir plus de regret et plus de bouleversement s'ils attendent une prochaine occasion de vente et trouvent par la suite qu'ils ont raté une meilleure occasion dans une période passée que s'ils achètent l'alternative déjà disponible et découvrent ensuite qu'ils ont raté une meilleure occasion de vente. On a bien exploré l'impact de ce modérateur rarement cité dans les travaux antérieurs.
- **Le Service vente :** Ce qu'était prouvé c'est que plus le consommateur qui se perçoit « arnaqué » par le service vente, plus il a tendance à ressasser le passé plus il a tendance à regretter son choix. Ce ci consiste un apport de notre travail.
- **L'implication :** Le degré d'implication a un effet évident sur la modulation du regret. Plus précisément il a été dégagé que les gens regrettent moins les produits à fort degré d'implication que ceux à faible degré d'implication. Les achats à fort degré d'implication favorise la génération des contrefaits (Meyers-Levy et Maheswaran, 1992).
- **La réversibilité :** Ce travail de recherche montre, comme Zeelenberg et al (1996), Engel et al (1995); Landman, (1993), Tsiros et Mittal (2000), Delacroix, (2003)... que les décisions irréversibles procurent plus de regret que celles réversibles.
- **Le nombre d'alternatives disponibles sur le marché :** il était montré que plus il y a de choix sur le marché plus le consommateur pourra trouver l'alternative qui répondra le plus à ses préférences (Beattie et Iyengar, 2004 ; Schwartz ,2000). Cependant il y a un seuil et dès qu'on le dépasse le consommateur devient incapable d'organiser ses idées et de bien choisir. Plus qu'il y a de choix plus le consommateur n'a pas de justificatif pour l'erreur plus il a tendance à s'engager dans des raisonnements comparatifs entre les alternatives qui sont souvent proches plus il a tendance à regretter. Cependant plus le nombre d'alternative est restreint plus l'individu se justifie en cas d'expérience comparative et moins il s'engage dans des raisonnements comparatifs entre alternatives.

2.2 Les modérateurs dispositionnels

En plus des caractéristiques de la situation, les caractéristiques de la personnalité peuvent modérer le sentiment du regret post achat.

- **La disposition à la comparaison sociale :** L'apport de la présente recherche est qu'elle a permis de bien comprendre l'effet de l'intervention d'autrui avant, au cours et après la décision d'achat sur l'intensité du sentiment de regret post-achat.

- **L'impulsivité** : ce travail de recherche est le premier, à notre connaissance, ayant prouvé que l'impulsivité est parmi les principales caractéristiques de la personnalité modérant le sentiment de regret post-achat. Ainsi, les gens qui ont le caractère impulsif ont tendance à regretter leurs choix plus que les non impulsifs.
- **L'orientation temporelle** : Comme l'ont prouvé Boninger et al (1994) et Delacroix (2003) l'orientation temporelle a un effet modérateur important sur la génération du regret chez les consommateurs lors de l'évaluation de leurs décisions.
- **Optimisme V/s pessimisme** : Il était montré que les pessimistes ont tendance à regretter plus que les optimistes. Ceci est expliqué par le fait les optimistes, ceux qui interprètent les choses de façon positive, sont plus susceptibles à comparer leurs situations à des situations moins favorables. Les pessimistes, qui interprètent les choses de façon négative, comparent leurs situations à des situations plus favorables (Kasimatis et Wells ,1995 ; Mc Farland et Miller, 1994 ; Sanna, 1996, 1998).
- **« Maximizer V/s Satisficer »** : Comme très peu de travaux antérieurs on confirme une relation positive entre la tendance vers la maximisation et le regret. (Schwartz et al ,2002 ; Nenkov et al, 2008). Nenkov et al (2008) qui écrivaient *« le regret potentiel est souvent présent car les « maximizers » se demandent toujours si leurs choix effectué est le meilleure et ressentent toujours une doute qu'ils ont effectué le meilleur choix »*.
- **L'aversion au risque** : dans cet article nous avons tiré deux conclusions divergentes. d'une part les tolérants du risque ont tendance à regretter plus car ils ne sont pas trop rationnels dans leurs choix. D'une autre part ils sont convaincus que dans n'importe quelle décision ils peuvent échouer comme ils peuvent réussir donc ils sont psychologiquement prêt à l'échec d'où moins ils regrettent. Pour expliquer cette divergence on fera recours à la théorie de justifiabilité de décision pour démontrer que plus le choix risqué est justifié moins on a tendance à le regretter.
- **L'estime de soi ou confiance en soi** : Plus l'individu a confiance en soi moins il a tendance à regretter son choix car ceux à faible estime de soi ne valorisent pas leurs décisions et s'engagent facilement dans des raisonnements contrefactuels. Ce résultat est prouvé par les recherches antérieures surtout celle de Roese et Olson (1993), et Brown et Smart (1991).
- **L'hésitation** : L'hésitation est supposée avoir une liaison positive avec le regret. L'individu hésitant, celui qui a de la peine à se décider, qui manque de sûreté et de fermeté

a plus tendance à ne pas faire le bon choix et donc a plus tendance à regretter ses décisions que le non hésitant.

- **L'âge :** dans ce papier on montre que les âgés ont tendance à regretter moins que les jeunes. En revoyant la revue de littérature Delacroix (2003) a montré que les jeunes regrettent plus que les moins jeunes du fait d'un pouvoir d'achat moins élevé. Aussi les travaux Wrosh et Heckausen, (2002) et wrosh et al (2005), ont étudié la relation entre le regret et l'âge. Ils ont montré que les conséquences psychologiques du regret peuvent dépendre de l'âge en montrant que les possibilités de surmonter le regret peuvent diminuer avec l'âge. On montre aussi que les stratégies de régulations de regret sont plus fortes chez les âgés que chez les jeunes.
- **Le genre :** le profil du consommateur ayant tendance à regretter plus est une femme plutôt qu'un homme. A notre connaissance ceci n'était pas évoqué dans aucune recherche dans le domaine de consommation.
- **La rumination :** Les ruminateurs regrettent plus car ils s'engagent plus dans raisonnements contrefactuels ce ci rejoint l'apport de Davis (1991) qui a montré des corrélations positives entre le trait rumination, et la fréquence avec laquelle les individus s'engagent dans des raisonnements contrefactuels.

3. Les conséquences du regret

3.1 Les conséquences sur l'évaluation post-achat

L'effet du regret sur l'évaluation post-achat est exploré via l'étude de l'effet du regret sur la satisfaction. Et l'évaluation post achat dépend aussi des alternatives disponibles sur le marché. Ceci était prouvé par plusieurs recherches antérieures à savoir celle de Inman et al(1997), de Taylor (1997) de Tsiros (1998) et de Tsiros et Mittal (2000) qui ont déduit que le modèle attente -dis confirmation était incomplet.

3.2 Les conséquences comportementales

- **L'inertie :** Après une expérience de regret, certains individus optent soit pour la passivité, soit pour la rumination. Ces deux comportements étaient regroupés selon Zeelenberg, (2000) en un seul qui est l'inertie.
- **Etre attentif :** comme évoqué dans très peu de recherche antérieures le regret peut avoir un rôle adaptatif quand il nous aide à apprendre de nos erreurs mais aussi mal adaptatif s'il nous aide à se concentrer uniquement sur le passé (Inman, 2007).

- **L'abandon** : Il a été montré qu'abandonner carrément son choix est une conséquence évidente après une expérience de regret et surtout en cas d'incompatibilité flagrante entre les attentes et les performances du produit acheté.
- **Les intentions de réachat** : Plusieurs chercheurs s'accordent sur le fait que le regret influence négativement les intentions de réachat et prouvent que les consommateurs regrettent quand ils changent en faveur de l'option non choisie et perçue comme meilleure lors du prochain achat (Zeelenberg et Pieters, 1999,2002 ; Tsiros et Mittal, 2000 ; Delacroix, 2003). Cependant on montre que le regret peut avoir effet neutre sur les intentions de réachat en cas de satisfaction.
- **Le retour** : On montre qu'après une expérience de regret on adopte un comportement de retour ou d'échange du produit au fournisseur. Ceci explique bien la tendance du consommateur à choisir des alternatives réversibles. Cette conséquence n'était signalée que par Delacroix (2003).
- **Le bouche à oreille** : la relation entre le regret et le comportement de bouche à oreille reste liée à plusieurs autres facteurs tels que la responsabilité perçue de l'erreur, la personnalité de l'individu...plus on se sent responsable de l'erreur plus qu'on a une forte personnalité moins on s'engage dans des comportements de bouche à oreille. Nos résultats convergent vers celles de Zeelenberg et Pieters (1999, 2002).
- **Plainte** : Partant des assertions de plusieurs recherches : le comportement de plainte est une conséquence évidente de l'insatisfaction (Sigh, 1988 ; Mante et Forrester, 1993 ; Tsiros et Mittal, 2000) nous avons montré que le regret est suivi d'un comportement de plainte via l'insatisfaction.

Conclusion :

Au terme de cet article on pourra présenter un modèle englobant les antécédents, les modérateurs et les conséquences du regret **figure 1**.

Notre étude empirique a confirmé l'apport des recherches antérieures en la matière mais elle les a enrichis. En effet l'effet modérateur de quelques facteurs qui étaient absents ou quasi-absents dans la revue de littérature était souligné dans cet article. Ainsi nous citons le choix de nom de marque et de prix, la nature de l'achat, le choix du moment de prise de décision, le service vente ou la force de vente, l'implication, le nombre d'alternatives, l'impulsivité, le perfectionnisme, l'aversion au risque, l'hésitation, l'âge, le genre, la rumination et les satisficersV/s maximizers. Enfin nous avons aussi complété la liste des

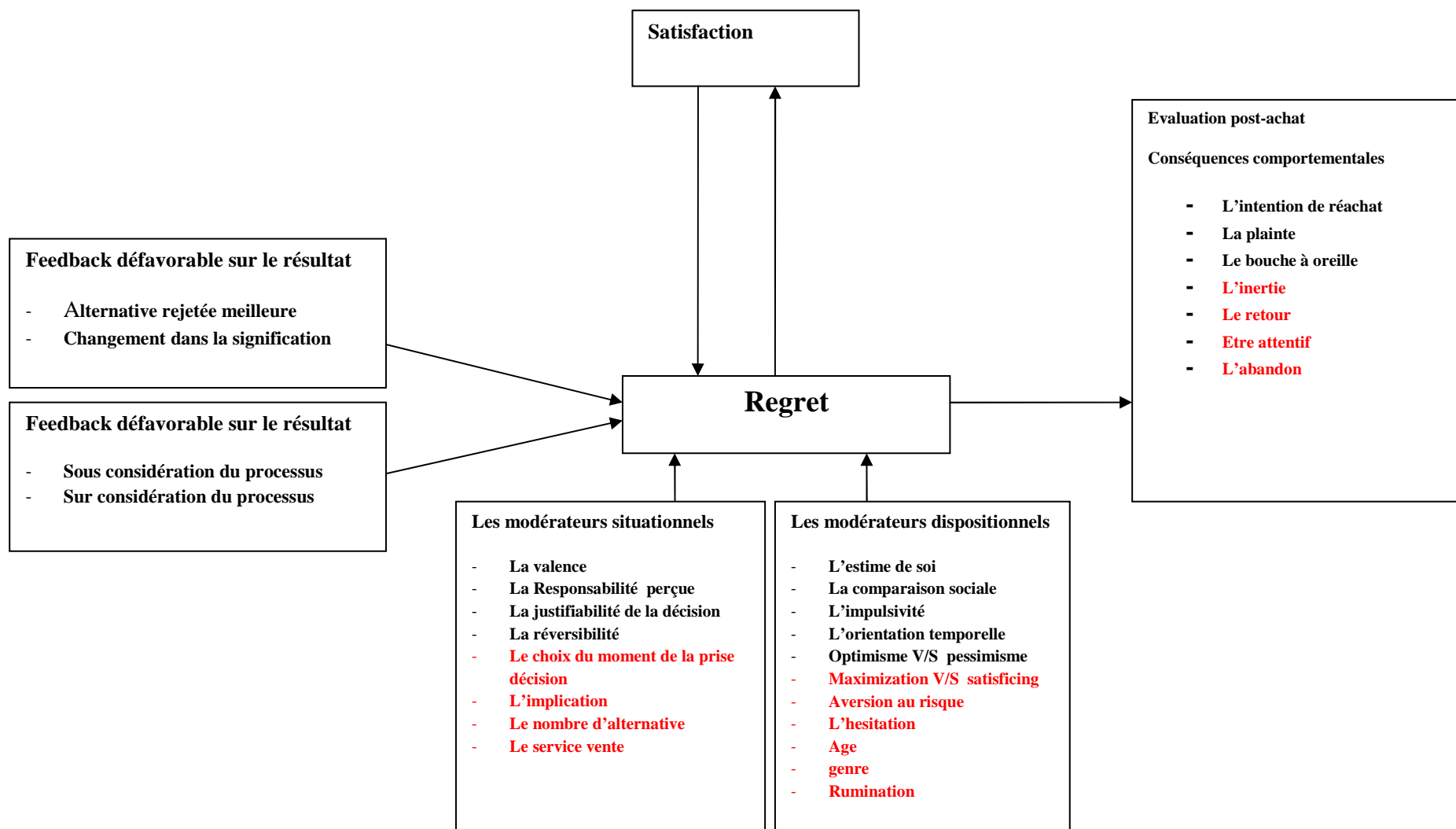
conséquences comportementales citée dans les travaux antérieures par le retour, l'abandon et le fait d'être attentif dans des expériences ultérieures.

4. Limites et voies futures de la recherche

Bien que la démarche suivie dans cet article apporte des éclaircissements sur le comportement post-achat du consommateur tunisien regrettant, certaines limites et interrogations sur le plan méthodologique méritent d'être approfondis dans des recherches futures.

- La phase empirique consisterait à analyser le souvenir des réponses cognitives et émotionnelles des expériences passées. Le processus de souvenir peut biaiser le type d'événement auquel les participants se souviennent. Les recherches futures peuvent bénéficier de la nouvelle technologie d'information par exemple en utilisant les études en ligne afin d'examiner des expériences réelles et pas des souvenirs.
- Dans cet article les modérateurs du regret étaient regroupés en deux catégories les modérateurs situationnels et les modérateurs dispositionnels. Ces deux aspects étaient étudiés indépendamment l'un de l'autre, comme dans la quasi-totalité des recherches antérieures, sans que les interactions entre variables de la personnalité et variables de la situation n'aient fait l'objet d'approfondissement. Cette dichotomie renvoie aux débats entre deux paradigmes : celui des différentialistes (Eysenck, 1967), qui considèrent que les comportements s'expliquent principalement par la personnalité et celui des situationnistes (Mischel, 1968), pour qui les caractéristiques de la situation suffisent à expliquer les comportements. Le débat s'est résolu grâce au développement des modèles interactionnistes (Bowers, 1973) qui s'intéressent aux interactions entre les traits de personnalité et les caractéristiques des situations. Il sera, peu être, pertinent d'étudier ces interactions dans le cadre de l'expérience du regret afin de déterminer comment les différents types d'individus réagissent face aux situations susceptibles de provoquer le regret dans des recherches futures.

Figure1 : modèle conceptuel illustrant l'expérience du regret chez le consommateur



Références bibliographiques

- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., Nyer, P. U., (1999): “ The Role of Emotions in Marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, N° 2, pp. 184-206;
- Bell, D.E., (1982): “ Regret in Decision Making Under Uncertainty”, *Operations Research*, Vol. 30, pp.961-981;
- Bell, D.E., (1985): “ Disappointment in Decision Under Uncertainty”, *Operations Research*, Vol.33, (January- February), pp.1-27;
- Boninger, D.S., Gleicher, F., Strathman, A.J., (1994): “Counterfactual Thinking: From What Might Have Been to What May Be”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 67, pp. 297-307;
- Botti, S., Iyengar, S. S., (2004):“The psychological pleasure and pain of choosing: When People Prefer Choosing the Cost of Subsequent Well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 87, N°3,pp. 312-326;
- Brown J.D., Smart S.A.,(1991): “ The Self and Social Conduct: Linking Self-Representations to
- Connolly, T., Zeelenberg, M., (2002): “Regret and Decision Making.Current Directions”, *Psychological Science*, Vol. 11, pp. 212-216;
- Davis, S., (1991): “Pragmatics, A Reade”,(Ed.) Oxford University Press, 595 pages,
- Debenedetti, A., Gomez, P., (2006): “La Théorie de La Ruminati on: Etat de l’Art et Perspectives de Recherche en Comportement du Consommateur”, *Recherche et Application en Marketing*, Vol. 21, N°. 1, pp. 41-55 ;
- Delacroix, E., (2003): “Le regret chez le consommateur : un état de l’art”, *cahier de recherche* ;
- Elster, J., (1998): “ Emotions and Economic Theory”, *Journal of Of Ecoomic Litterature*, Vol. 36, pp. 47-74;
- Engel, J., Blackwell, R. D., Miniard, P.W., (1995): “Consumer behavior”, Dryden, New York;
- Frijda, N. H., Kuipers, P., Ter Shure, E., (1989): “ Relation Among Emotion Appraisal and Emotional Action Readiness”, *Journal of Personality*, Vol. 72, N°6, pp. 1191-1216;
- Gilovich, T., Medvec, V., (1995): “ The Experience of Regret: What, When an Why”, *Psychological Review*, Vol.112, pp.379-395;
- Gilovich, T., Medvec, V.H., (1994): “The Temporal Pattern to the Experience of Regret”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 67, N°. 3, pp. 357-365;
- Inman, J. J., (2007): “ Regret Regulation: Disentangling Self Reproach from Learning”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 17, pp. 19-24;
- Inman, J.J., Dyer, J.S., Jianmin, J., (1997): “A Generalized Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post Choice Valuation”, *Marketing Science*, Vol.16, N°.2, pp.97-111;
- Inman, J.J., Zeelenberg, M. (2002): “Regret Repeat versus Switch Decisions: the Attenuation Role of Decision Justifiability”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, pp. 116-128.
- Isen, A. M., Geva, N., (1987): “The Influence of positive Affect on Acceptable Level of Risk: The Person with a Large Canoe Has a Large Worry”, *Organization Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 39, pp. 145-154;
- Janis, I. L., Mann, L., (1977): “Decision Making”, New York the Free Press;

- Josephs, R.A., Richard, P.L., Claude, M.S., Richard, E.N., (1992): “ Protecting the Self from the Negative Consequences of Risky Decisions”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.62, (January), pp. 26-37;
- Kahneman, D., Tversky, A. ,(1982): “ The Psychology of Preferences”, *Scientific American*, Vol.246, pp.160-173;
- Kasimatis, M., Wells, G.L. (1995): “Individual Differences in Counterfactual Thinking, In Roese, N.J., Olson, J.M., (Eds): “ What might have been : the social psychology of counterfactual thinking”, Hillsdale, N J : Erlbaum;
- Landman J. (1993): “Regret: the Persistence of the Possible”, New York: Oxford University Press;
- Landman, J., (1987): “Regret: A Theoretical and Conceptual Analysis”, *Journal of Theory of Social Behavior*, Vol. 17, pp. 135-160;
- Lee, S. H., Cotte, J., (2009): “Post-Purchase Consumer Regret: Conceptualization and Development of the PPCR Scale”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, pp. 456-462;
- Markman, K.D., Gavanski, I., Sherman, S.J., McMullen, M. N., (1993): “ The mental Simulation of Better and Worse Possible Worlds”, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 29, pp. 87-109;
- Maute, M., Forrester, W.R., (1993): “The structure and determinants of consumer complaint intentions and behavior”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 14, N°.3, pp. 219-247;
- McFarland, C., Miller, D. T., (1994): “The framing of relative performance feedback: Seeing the
- Meyers-Levy, J., Maheswaran, D., (1992): “When Timing Matters: the Influence of Temporal Distance on Consumers’ Affective and Persuasive Responses”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, pp. 424-433;
- Nenkov, G. Y., Maureen, M., Andrew, W., Barry, S., Hulland, J., (2008): “A Short Form of the Maximization Scale: Factor Structure, Reliability, and Validity Studies”, *Judgment and Decision Making*, Vol. 3, pp. 371-388.
- Pieters, R., Zeelenberg, M., (2005): “ On Bad Decisions and Deciding Badly: when Intention Behavior Inconsistency is Regrettable”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 97, pp. 18-30;
- Ritov, I., Baron, J., (1995): “ Outcome Knowledge, Regret and Omission Bias”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 64, pp. 119-127;
- Roese N.J., Olson, J.M., (1993), Self-esteem and counterfactual thinking, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 65, pp. 199-206;
- 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*, Vol. 71, pp. 1020-1036;
- Sanna, L. J., (1998): “Defensive Pessimism and Optimism: the Bitter- Sweet Influence of Mood on Performance and Prefactual and counterfactual thinking”, *Cognition and Emotion*, Vol. 12, pp 635-665;
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., Lehman, D. R., (2002): “Maximizing versus Satisficing: Happiness in a matter of Choice”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 83, pp. 1178- 1197;
- Schwartz, B.,(2000): “ Self Determination: the Tyranny of Freedom”, *American Psychologist*, Vol.55, pp. 79-88;
- Shefrin, H., Statman, M., (1985): “The Disposition to Sell Winners too Early and Ride Losers too Long: Theory and Evidence”, *Journal of Finance*, Vol. 40, pp. 777-790;

- Simonson, I., (1992): “ The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions”, *Journal of Consumer Research*, Vol.19, N°.1, pp. 105-118;
- Singh J. (1988): “Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 93-107;
- Sugden, R., (1985): “ Regret, Recrimination and Rationality”, *Theory and Decision*, Vol. 19, pp. 77-99;
- Taylor, K.A., (1997): A Regret Theory Approach to Assessing Customer Satisfaction”, *Marketing Letters*, Vol. 8, N°.2, pp.172-89.
- Tsiros, M., (1998): “Effect of Regret on Post-Choice Valuation: the Case of More than Two alternatives”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 76, pp. 48-69;
- Tsiros, M., Mittal, V., (2000): “Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, pp.401-417;
- Van Dijk, W.W., Van der Pligt, J., Zeelenberg, M., (1999): “ Effort Invested in Vain: the Impact of Effort on the Intensity of Disappointment and Regret”, *Motivation and Emotion*, Vol.23, (September);
- Zeelenber, M., Pieters, R., (2007), “*Journal of Consumer Psychology*”, Vol.17, pp.3-18;
- Zeelenberg, M., (1999) : “Anticipated Regret, Expected Feedback, and Behavioral Decision Making” , *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 12, pp. 93-106.
- 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 Process*, Vol. 65, (February), pp. 148-158;
- 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 Process*, Vol. 65, (February), pp. 148-158;
- Zeelenberg, M., et Pieters, R., (2004a) : “Beyond Valence in Customer Dissatisfaction : A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services”, *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 445-455;
- Zeelenberg, M., et Pieters, R.,(2006) : “Looking Backward with an Eye on the Future : Propositions Toward a Theory of Regret Regulation”, in *Judgments over Time: the interplay of thoughts, Feeling and Behavior*, eds. L. J., Sanna and E. C., Chang, New York, NY: Oxford University Press, pp. 210-229;
- Zeelenberg, M., Pieters, R. (2002): “Beyond Valence in Customer Dissatisfaction : a Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services”, *Journal of Business Research*;
- Zeelenberg, M., Pieters, R., (1999): “Comparing Service Delivery to What Might Have Been Behavioral Responses to Regret and Disappointment”, *Journal of Service Research*, Vol. 2, N°. 1, pp. 86-97;
- Zeelenberg, M., Van Dijk, W.W., Manstead, A.S.R. (2000): “Regret and responsibility resolved? Evaluating Ordonez and Connolly’s (2000) conclusions”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.81, pp.143-154;
- Zeelenberg, M., van Dijk, W.W., van der Pligt, J., Manstead, A.S.R, van Empelen, P., Reinderman, D., (1998): “ Emotional reactions to the outcomes of Decisions: the role of counterfactual thought in the experience of regret and disappointment”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.75, pp. 117–141.
- Zeelenberg, R., Wagenmakers, E. M., & Shiffrin, R. M., (2004): “Nonword repetition priming in lexical decision reverses as a function of study task and speed stress”, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, Vol.30, pp.270 –277.