

**LA SURVIE DE L'INTENTION D'ACHAT D'UNE VOITURE : MESURE ET DETERMINANTS****THE SURVIVAL OF THE INTENTION TO PURCHASE A CAR: MEASUREMENT AND DETERMINANTS**

Ons BAATI TEBBEB*. Laboratoire de Recherche en Marketing de Sfax (LRM) Faculté des Sciences Economiques et de gestion de Mahdia (Tunisie),
onsbaati@yahoo.fr

Fathi AKROUT. Laboratoire de Recherche en Marketing de Sfax (LRM).Faculté des Sciences Economiques et de gestion de Sfax (Tunisie), fathi_akrout@yahoo.fr

Réception :25/01/2024	Acceptation: 28/01/2024	Édition: 30/01/2024
-----------------------	-------------------------	---------------------

Résumé : Ce travail de recherche constitue un enrichissement théorique et méthodologique. Il a pour objectif d'étudier la survie de l'intention d'achat (probabilité et durée) d'une voiture ainsi que ses déterminants. Une étude a été effectuée auprès de 123 consommateurs tunisiens. Les hypothèses de recherche ont été testées par la méthode d'analyse de survie qui n'a jamais été appliquée dans ce contexte.

Grâce à cette méthode, nous avons pu mesurer la durée moyenne de survie de l'intention d'achat d'une voiture qui est de 23 mois. Nous avons pu démontrer aussi qu'au-delà de 20 mois, le risque d'abandon de l'intention d'achat Les chances de survie ont été dépassées. Concernant la présence ou l'absence de déterminants de l'intention d'achat, nous avons pu vérifier l'effet négatif de l'anticipation du regret d'achat sur la survie de l'intention d'achat d'une voiture.

Mots-clés : survie de l'intention d'achat ; risque d'abandon ; analyse de survie ; régression de Cox

Abstract : This study contributes to the enrichment of the theoretical body since it is a new subject. It investigates the buying intention survival of a car. To test a set of research assumptions, we surveyed 123 Tunisian consumers. The data was analysed with survival analysis method. This method has never been applied in this context. In so doing, we measured the average duration of buying intention survival, which could extend over 235 months. We also demonstrated that beyond 20 months, the risk of abandonment of purchasing intentions becomes higher than the survival probability. We verified the negative effect of buying anticipated regret on the buying intention survival of a car.

Key-words: buying intention survival; abandonment risk; survival analysis; Cox regression

* Auteur correspondant : **Ons BAATI TEBBEB**

1. Introduction

Depuis les années 1980, la relation entre l'intention d'achat et le comportement a suscité l'intérêt des académiciens et praticiens. Si plusieurs chercheurs ont considéré l'effet positif de l'intention d'achat sur le comportement comme une évidence, il n'en demeure pas moins que des divergences de résultats sont constatées. En effet, une fois l'intention d'achat est formée, elle pourrait être concrétisée immédiatement ou après une durée indéterminée. Elle pourrait s'estomper parfois puis se déclencher de nouveau, comme elle pourrait être égarée sur la voie d'oubli ou même abandonnée. Elle persiste donc à l'esprit du consommateur jusqu'à sa disparition qui peut être due soit à sa concrétisation ou à son abandon. L'avenir de l'intention d'achat est dans la majorité du temps inconnu. De même, la date de disparition de ladite intention (concrétisation ou abandon) est ignorée. Les informations sont qualifiées d'incomplètes ou censurées. Nous avons jugé utile d'utiliser l'analyse de survie pour prédire quand les intentions d'achat seront abandonnées ou réalisées. Une nouvelle notion émerge, il s'agit de la notion de « survie de l'intention d'achat ». Cette notion, a été définie par analogie à la survie de l'être vivant comme : « *le maintien en vie de l'intention d'achat jusqu'à sa disparition suite à sa réalisation ou à son abandon* » (Baati et Akrou, 2021). Le défi pour toute entreprise est de raccourcir l'horizon temporel des objectifs d'achat en voulant atteindre. Le principal sujet de notre document de recherche est l'abandon des intentions d'achat, comme d'habitude, car ce sont généralement les principaux domaines d'étude qui étudient comment les intentions d'achat sont satisfaites. En fait l'abandon des intentions d'achat est un sujet peu étudié par les chercheurs. Le présent papier cherche à répondre à deux principales questions de recherche : Qu'est-ce qui pourrait favoriser vs empêcher la survie de l'intention d'achat d'une voiture chez le consommateur ? Et quand est-ce que ce dernier décide fermement de lâcher cette intention d'achat ?

Ainsi, L'objectif de cette recherche est de prédire l'intention d'abandon d'achat de voiture et d'identifier les déterminants de l'intention d'achat de survie.

Le présent document est organisé comme suit : dans un premier temps, une revue de la littérature sur ce sujet est présentée afin d'élaborer Un échantillon de notre étude. Les deux méthodes de recherche sont expliquées. Nous discutons ensuite des résultats obtenus et Parlons de l'intervention. Les objectifs de recherche, les stratégies et les orientations futures sont discutés à l'aide de la section finale qui établit les limites et les orientations pour les travaux futurs.

1. Revue de la littérature

La théorie du comportement planifié (Ajzen 1991) tente d'expliquer le pouvoir prédictif du comportement à travers les intentions.. Toutefois, plusieurs critiques relatives à l'insuffisance des variables explicatives de l'intention et du comportement lui sont adressées. Plusieurs académiciens dans diverses disciplines se sont donc penchés sur les variables pouvant faciliter vs empêcher la concrétisation des intentions (Bagozzi,1982 ; Cote et Wong, 1985 ; Belk, 1985 ; Bagozzi et al., 1989 ; Greenleaf et Lehmann, 1995; Morwitz et al., 2007; Sun et Morwitz, 2010; Morwitz, 2012...). Partant de la définition de la survie de l'intention d'achat énoncée ci-haut, nous avons choisi d'étudier dans le présent travail La diminution de l'intention d'achat a entraîné un refus lié au manque d'études de recherche portant sur ce phénomène.. La survie de l'intention d'achat est donc définie comme « *le maintien en vie de l'intention d'achat malgré le risque de son abandon* » (Baati et AkROUT, 2019). Hormis l'abondance des travaux de recherche étudiant l'abandon d'achat en ligne (Kukar-Kinney & al., 2022; Song, 2019; Wang, Cheah & Lim, 2022; Huang, Korfiatis & Chang, 2018; Kukar-Kinney & Close, 2010; Rochanapon & al. 2021; Negra, 2011 ; Cho et al., 2006), ce sujet n'a fait l'objet que de quelques travaux empiriques dans le contexte d'achat physique (Matajudin, Sumardi & Anshar, 2022; Madinga & Dondolo, 2017). Dans le présent papier de recherche, nous nous sommes référés aux travaux étudiant l'abandon de l'achat en ligne et l'achat physique et nous avons fait un rapprochement avec la littérature existante sur l'écart entre intention et comportement afin de déduire nos hypothèses de recherche

1.1. Le désir

Selon Perugini et Bagozzi (2004, P.71), les désirs désignent « *un état d'esprit par lequel un agent a une motivation personnelle d'accomplir une action ou d'achever un but* ». La théorie d'auto-régulation de Bagozzi (1992) et celle du comportement dirigé par un but (Perugini et Bagozzi, 2001) considèrent le désir comme une variable motivationnelle agissant sur l'intention. De même, maints chercheurs en sociologie et en marketing convergent à stipuler que le désir est le déterminant capital de l'intention (Bagozzi, 1992 ; Bagozzi et Dholakia, 2002 ; Bagozzi et Edwards, 1998 ; Bagozzi et Kimmel,1995 ; Darpy, 1997 ; Hunter, 2006 ; Leone et al., 2006 ; 1999 ; Leyva-Hernández et al., 2021; Perugini et Bagozzi, 2004 ; 2001 ; Perugini et Conner, 2000 ; Taylor et al., 2001).

Généralement, la personne qui désire procurer un produit s'efforce de maintenir en vie son intention pour la réaliser un jour et ne pas l'abandonner. Plus le désir du

consommateur d'acquérir le produit est élevé, plus il tente de l'assouvir. La première hypothèse de recherche est la suivante :

H1. Le désir agit positivement sur la survie de l'intention d'achat d'une voiture.

1.2. Le contrôle financier perçu

La théorie de la pensée comportementale, qui comprend le renforcement du contrôle du comportement perçu pour prédire plus précisément le comportement, comble les lacunes de la théorie de l'action rationnelle en reliant les concepts de contrôle du comportement au contrôle du comportement perçu.. Un ensemble de chercheurs (Carrington et al., 2010 ; Sheeran et al. , 2003 ; Ajzen et Madden, 1996) Parce que les mesures du contrôle perçu doivent être précises nous proposons que les agents choisissent de mesurer leur comportement de contrôle actuel en mesurant les facteurs qui l'améliorent ou diminuent la capacité de réaliser l'achat. Dans le présent papier, nous considérons que le contrôle perçu est tributaire, essentiellement, des capacités financières de l'individu. Nous avons donc opté pour la variable contrôle financier perçu qui est défini, selon Buaphiban et Truong (2017), comme étant « *le fait que la personne estime qu'elle possède ou non assez d'argent pour payer le coût de l'opportunité* ».

La relation entre le contrôle financier perçu et l'intention d'achat a été investiguée par quelques chercheurs (Sahni,1994 ; Cheng et Fu, 2011) et a abouti à des résultats significatifs pour la prédiction de l'intention d'achat. Plus le contrôle financier perçu est élevé, plus le pouvoir prédictif de l'intention d'achat est fort et donc plus la probabilité de survie de l'intention d'achat est accrue. La deuxième hypothèse peut s'énoncer comme suit.

H2 : Le contrôle financier perçu a un effet positif sur la survie de l'intention d'achat

1.3. Le trait de procrastination

La procrastination cest remettre à plus tard les tâches routinières. C'est un trait de personnalité où chaque personne possède des capacités différentes. (Darpy 1999). Le procrastinateur est une personne indécise et hésitante qui évite la prise de décision. Une évidence est signalée quant à l'effet de la procrastination sur l'ajournement de l'achat (Mzoughi et al., 2012; 2007; Negra et Mzoughi, 2012 ; Haj Azim Zanjani, 2012; Chaieb, 2009 ; Negra et al., 2008 ; Darpy 2002 ; 2000 ; 1999 ;1997). Ceci dit, plus le consommateur est procrastinateur, plus il est susceptible de remettre à jour son achat. L'intention d'achat peut s'estomper et être oubliée. Elle peut aussi être changée suite à l'apparition d'autres priorités durant cette période de sursis. Le risque de son abandon devient plus accru et la survie de l'intention d'achat est menacée. Dans ce sens, il a été

démontré par Negra (2011) que plus la procrastination est élevée, plus le risque d'abandon de la transaction est élevé. D'où l'hypothèse suivante :

H3 : La procrastination agit négativement sur la survie de l'intention d'achat.

1.4. L'anticipation du regret

Le regret est « *une émotion négative, déterminée cognitivement suite à un raisonnement qualifié de raisonnement contrefactuel* » (Delacroix et Jourdan, 2007). Il convient de noter deux aspects du regret anticipé. Regret d'achat anticipé et regret de non-achat anticipé.

1.4.1. L'anticipation du regret d'achat :

La théorie de la régulation du regret de Zeelenberg et Pieters (2007) stipule que les consommateurs font face au regret anticipé par le report ou l'abdication de l'achat. Ceci est appuyé par le raisonnement d'un ensemble de chercheurs (Shih et Schau, 2011 ; Chaieb, 2009 ; Heitmann et al., 2007 ; Anderson, 2003). Le consommateur, s'il anticipe un sentiment de regret, il opte pour le retard ou l'annulation de l'accomplissement de son action d'achat afin de garder son équilibre psychique et d'avoir le temps nécessaire pour achever ses recherches et évaluations des produits et marques. Mais, une forte intensité du regret envers la réalisation de l'achat peut défavoriser Avez-vous l'intention d'acheter? Nous émettons hypothèse suivante :

H4 : L'anticipation du regret d'achat ls ont un impact négatif sur l'existence de l'intention d'achat

1.4.2. L'anticipation du regret du non achat

Lorsque le consommateur anticipe un regret envers la non réalisation de l'intention d'achat, il précipite pour acquérir le produit désiré (Kim et al., 2013 ; Amireault et al., 2008 ; Taylor, 2007 ; Simonson, 1992). L'intention d'achat persiste donc dans l'esprit du consommateur et ne peut pas être abandonnée. Nous énonçons donc l'hypothèse de recherche suivante :

H5 : L'anticipation du regret du non achat a un effet positif sur la survie de l'intention d'achat

1.5. La contribution des facteurs sociaux à la survie de l'intention d'achat.

La théorie du comportement interpersonnel de Triandis a introduit le traitement théorique du comportement (1971)¹ suppose que l'individu essaye de se comporter

¹ Triandis (1971), cité par Kefi (2010).

conformément à ce que pense l'entourage. Des études antérieures montrent l'effet positif de l'influence sociale sur l'intention d'achat en ligne (Limayem et Rowe, 2006 ; Frini & Limayem, 2000). Nous estimons que l'influence qu'exerce l'entourage sur le consommateur pour qu'il réalise son achat a un effet positif sur la survie de l'intention d'achat. Effectivement, la pression qu'exerce l'entourage sur le consommateur a un effet incitatif pour achever l'achat. L'hypothèse de recherche émise est donc la suivante :

H6 : L'influence sociale a un impact positif sur la survie de l'intention d'achat.

1.6. L'effet d'une durée de survie longue sur le risque d'abandon de l'intention d'achat

Il existe un consensus pour considérer que plus le report de l'achat augmente plus le consommateur opte pour son évitement et son abandon (Ajzen, 1985 ; Cote et Wong, 1985 ; Morrison, 1979). L'ajournement de l'intention d'achat formée peut donc engendrer son estmpement et même son omission. La probabilité d'abandon de l'intention d'achat devient plus grande au-delà d'un seuil déterminé de durée de survie. Nous estimons que la survie de l'intention d'achat peut être menacée suite à une longue durée de report. Nous proposons donc l'hypothèse qui suit :

H7 : Au-delà d'une durée de survie bien déterminée, le risque d'abandon de l'intention d'achat devient plus élevé que la probabilité de survie.

La figure N°1 représente notre modèle de recherche

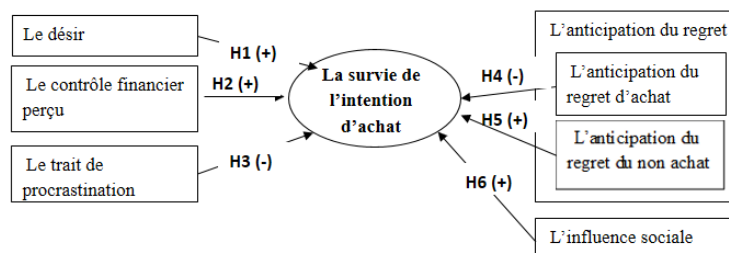


Figure 1:Modèle de recherche

2. Méthodologie de la recherche

2.1. Collecte des données

avant de commencer l'étude, la première décision a été prise concernant la nature du produit qui fait l'objet de la recherche.. Ainsi, nous avons opté pour la voiture puisque c'est un produit coûteux qui nécessite beaucoup de réflexion avant de l'acheter. Il s'agit

d'un investissement financier (Oliver et Lee, 2010 ; P. 96). L'intention d'achat d'une voiture peut donc être facilement reportée et même abandonnée. Quant au deuxième choix, il concerne la manière de collecter les données (étude prospective ou rétrospective). Singer et Willet (1991) ont discuté Lors de l'application de la méthode d'analyse de survie, ils ont pris en compte l'utilisation des deux méthodes de collecte de données. Ils ont conclu que l'analyse des événements peu fréquents est difficile à réaliser à travers des études prospectives. et il serait plus opportun d'interroger les gens rétroactivement. Etant donné que l'évènement étudié dans notre cas (l'abandon de l'intention d'achat d'une voiture) est peu fréquent, et vu la difficulté de mise en œuvre d'une étude prospective, nous avons opté pour une étude rétrospective.

Afin d'administrer le questionnaire, nous avons procédé par deux modalités. La première consiste à déposer le questionnaire chez le répondant tout en lui expliquant l'objectif de la recherche et en l'incitant à répondre, puis à revenir à une date fixée par ce dernier pour le recueillir. Cette méthode a été surtout employée auprès des personnes ayant du mal à utiliser les nouvelles technologies, notamment les personnes ayant des niveaux d'éducation primaire (et parfois secondaire) et les personnes âgées. La deuxième consiste à diffuser le questionnaire sur internet grâce à l'outil « Google Forms ». L'étude a été menée auprès d'un échantillon de convenance constitué de 123 consommateurs tunisiens. La taille de l'échantillon est considérée comme suffisante. Ainsi, Eliason (1993)² recommande, En effet la taille minimale de l'échantillon pour l'analyse de survie était 10 fois plus grande que prévu. Dans notre cas nous avons 6 prédicteurs donc un minimum de 60 observations est recommandée.

² Eliason (1993) cité par Lanctôt et Berbiche (2014)

2.2. Description du questionnaire

Le questionnaire a débuté par une proposition de quatre alternatives concernant l'intention d'achat d'une voiture. Elles sont présentées comme suit :

- Je n'ai jamais eu l'intention d'acheter une voiture
- J'ai eu une intention d'acquérir une voiture et je l'ai déjà réalisée
- J'ai formé une intention d'achat d'une voiture mais je n'ai pas encore procédé à l'achat
- Après avoir eu l'intention d'acheter une voiture je l'ai abandonné carrément

Au regard des objectifs de recherche, seuls les répondants ayant choisi les deux dernières alternatives ont fait partie de l'échantillon.

Les personnes interrogées sont invitées ensuite à interpeler leurs mémoires et indiquer la date de formation de leurs intentions d'achat (mois et année). Les répondants qui ont mis fin à leurs intentions sont demandés par la suite d'indiquer la date d'abandon de l'idée d'achat (mois et année).

Les autres questions proposées dans le questionnaire sont relatives à la description des facteurs personnelles à savoir le désir, le contrôle financier perçu, le trait de procrastination, l'anticipation du regret et l'influence sociale.

La dernière partie du questionnaire est relative à la fiche signalétique des répondants.

2.3. Mesure des variables

2.3.1. Mesure de la variable dépendante : la survie de l'intention d'achat

Comme pour toutes les mesures du temps d'étude la variable dépendante « survie des idées » est mesurée par rapport à l'espace et au temps.. Le statut est mesuré par une variable binaire codée comme suit :

0 : L'événement n'est pas survenu, l'intention d'achat existe encore.

1 : L'événement est survenu, l'intention d'achat est abandonnée.

L'évènement constitue l'abandon de l'intention d'achat. Quant à la durée de survie, elle est calculée par la différence entre la date de formation de l'intention d'achat et la date de son abandon dans le cas où l'intention d'achat est annulée, et par la différence entre la date de formation de l'intention d'achat et la date d'administration du questionnaire dans le cas où l'intention d'achat existe encore. Cette même procédure de calcul de durée a été explicitée par Kauffman et Wang (2007 ; p. 13) et Meyer-Waarden & Benavent (2003 ; p. 24)

2.3.2. Mesure du désir

Le désir est une variable qui a été empruntée de la théorie du comportement dirigé par un but de Perugini et Bagozzi (2001). Nous avons jugé utile donc d'opter pour la mesure

du désir fournie par ces deux chercheurs tout en l'adaptant à notre contexte de recherche. Cette mesure a été utilisée dans des contextes différents mais essentiellement en sciences sociales. En marketing, elle a été appliquée par un ensemble de chercheurs comme Han et al. (2014), Han et Ryu (2012) et Hunter (2006).

2.3.3. Mesure du contrôle financier perçu

Le contrôle financier perçu reflète si la personne peut surmonter ses difficultés financières afin d'acheter le produit. Alors que Buaphiban et Truong (2017) se sont contentés d'un seul item pour le mesurer, Sahni (1994) a proposé une échelle de mesure à trois items. Elle a été reprise et adaptée par Cheng et Fu (2011). Puisque nous considérons que le contrôle financier perçu constitue un facteur crucial pouvant assurer la survie de l'intention d'achat, nous avons opté pour cette échelle multi-items.

2.3.4. Mesure de la procrastination

La plupart des échelles de mesure (l'échelle de procrastination générale de Lay (1986), l'échelle de La procrastination décisionnelle de Mann(1982)³ et l'échelle de procrastination active de Chu et Choi (2005)) Ille est adoptée en psychologie et en sociologie et non en marketing. Reconnaisant une lacune dans la littérature Darby a développé en 1999 une échelle pour mesurer la procrastination des consommateurs. Il sagit dune échelle bidimensionnelle dont les facteurs sont: l'évitement et l'indécision cognitive et dont la fiabilité est bien vérifiée. Nous avons donc procédé Nous souhaitons mesurer la procrastination des consommateurs à cette échelle car cela s'aligne avec nos objectifs de recherche.Mesure de l'anticipation du regret

En se basant sur l'étude de Delacroix et Jourdan (2007), Abbes et al. (2012) ont proposé Une échelle de mesure fiable pour ressentir la tristesse. Ce construit comprend deux aspects : le regret d'avoir acheté prématurément et le regret de ne pas avoir acheté. Nous avons opté pour cette échelle car elle répondait le mieux à nos objectifs de recherche. La mesure de l'influence sociale

La mesure de l'influence sociale est celle proposée par Limayem et Rowe (2006) adoptée suite à quelques modifications pour qu'elle soit conforme à notre contexte d'étude tout en supprimant un item relatif à l'influence des médias.

Le tableau 1 représente les différentes échelles de mesure des variables indépendantes.

³Mann (1982), cité par Darpy (1999).

Tableau 1: Mesure des variables indépendantes

Les variables indépendantes		Items	
Désir Perugini et Bagozzi (2001)	DE S1	DE S1	Quand j'ai formé l'intention d'acheter, j'ai désiré obtenir le produit
	DE S2	DE S2	Quand j'ai formé l'intention d'acheter, mon envie d'obtenir le produit désiré était
	DE S3	DE S3	Quand j'ai formé l'intention d'acheter, j'ai voulu effectuer l'achat effectivement
Contrôle financier perçu Sahni (1994)	CF P1	CF P1	Je pourrai probablement me permettre de payer un tel prix pour acheter ce produit.
	CF P2	CF P2	C'est facile pour moi de dépenser beaucoup d'argent en achetant ce produit.
	CF P3	CF P3	Mon revenu personnel me permet facilement de dépenser de l'argent pour ce produit.
Procrastination Darpy (1999)	Evitement	PRO C1	"En général, quand j'ai l'intention d'acheter, j'achète rapidement" (item inversé)
		PRO C2	"Quand la décision d'acheter est prise, je n'attends plus" (item inversé)
	Indécision cognitive	PRO C3	"Je suis de ceux ou celles qui mettent plus de temps que les autres pour se décider pour une marque plutôt qu'une autre"
		PRO C4	"Je perds beaucoup de temps à analyser la valeur et les caractéristiques d'un produit avant de prendre finalement une décision d'achat"
Anticipation du regret Abbes et al. (2012)	Anticipation du regret d'achat	RE G1	J'ai pensé que je pouvais peut-être regretter l'achat de ce produit.
		RE G2	J'ai pensé que, si jamais j'achète ce produit, je vais me sentir coupable tout de suite après.
		RE G3	J'ai pensé que si jamais j'achète ce produit, je vais me demander, après, si j'avais bien fait.
		RE G4	Je me suis dit : « de toute façon, je ne regrette jamais mes achats » (item inversé)
	Anticipation du regret	RE G5	J'ai pensé que si jamais je n'achète pas le produit désiré, je vais souvent y penser en estimant que j'aurais dû l'acheter.

	RE G6	J'ai pensé que je vais regretter le produit désiré, si jamais je ne l'achète pas
	RE G7	J'ai pensé que si jamais je n'achète pas ce produit, je me dirais pendant longtemps : « j'aurais dû acheter ceci ».
Influence sociale Limayem et Rowe (2006)	INF LS1	Les membres de ma famille (parents, conjoints, frères) pensent que je devrais réaliser mon intention d'achat
	INF LS2	Mes ami(e)s pensent que je devrais réaliser mon intention d'achat
	INF LS3	Mes collègues de travail pensent que je devrais réaliser mon intention d'achat
	INF LS4	En général, les personnes qui me sont importantes pensent que je dois réaliser mon intention d'achat.

2.4. Qualité psychométrique des échelles retenues

Les données collectées sont soumises à des analyses psychométriques en utilisant d'abord l'analyse factorielle exploratoire via la méthode d'analyses en composantes principales et ensuite l'analyse factorielle confirmatoire.

L'analyse factorielle exploratoire effectuée a permis de supprimer trois items (voir tableau 2) :

- L'item DES1 : puisque l'élimination de cet item améliore la fiabilité du construit.
- L'item REG4 : étant donné que sa communalité est inférieure à 0,5 (Jolibert et Jourdan, 2011 ; Carricano et al., 2010)
- L'item INFLS1 : puisque la suppression de cet item améliore la fiabilité du construit.

Tableau 2: Résultats de l'analyse factorielle exploratoire

Dimensions	Items	% de variance expliquée	Communalité	Contribution au facteur	Fiabilité	α sans item
Désir	DES1	65,899	0,527	0,726	0,731	0,764
	DES2		0,765	0,875		0,533
	DES3		0,685	0,828		0,632
Contrôle financier perçu	CFP1	70,208	0,741	0,861	0,786	0,673
	CFP2		0,735	0,857		0,679
	CFP3		0,630	0,794		0,773
Procrastination	PROC1 PROC2	42,574	0,832	0,896	0,815	-
			0,857	0,924		-
	PROC3	39,566	0,778	0,856	0,732	-

	Indécision cognitive	PROC4		0,818	0,905		-
Anticipation du regret	Anticipation du regret de non achat	REG5	39,297	0,807	0,896	0,892	0,874
		REG6		0,785	0,886		0,826
		REG7		0,8	0,894		0,839
	Anticipation du regret d'achat	REG1	31,704	0,748	0,861	0,811	0,720
		REG2		0,764	0,860		0,708
		REG3		0,712	0,835		0,801
		REG4		0,355	0,564		-
Influence sociale	INFLS1	75,892	0,590	0,768	0,892	0,910	
	INFLS2		0,832	0,912		0,839	
	INFLS3		0,812	0,901		0,847	
	INFLS4		0,802	0,896		0,845	

L'analyse confirmatoire appliquée sur les modèles de mesure partiel de procrastination a conduit à l'élimination des items PROC3 et PROC1 puisque leurs variances d'erreur sont négatives⁴. Le modèle témoigne d'un ajustement parfait. Afin d'évaluer le modèle de mesure partiel de l'anticipation du regret, nous avons procédé d'abord à l'élimination de trois observations aberrantes en suivant la méthode de distance de Mahalanobis puisque la multi-normalité n'est pas vérifiée (Mardia= 12,974 et cr= 7,343). Ce modèle n'a affiché aucune solution impropre et sa qualité d'ajustement est considérée comme bonne. Quant à l'analyse confirmatoire appliquée sur le modèle de mesure global, elle a engendré l'élimination de l'item DES3 (edes3= -60,388). Quoique les indices d'ajustement du modèle de mesure global sont acceptables, nous avons procédé à des améliorations en ajoutant un lien de covariance entre ecfp3 et einfls2. Toutefois, l'item cfp3 a une valeur de SMC inférieure à 0,5. Nous avons jugé utile donc de supprimer l'item CFP3. Les indices Les ajustements sont indiqués dans le tableau ci-dessous.

Tableau 3: Qualité d'ajustement du modèle de mesure global

	$\chi^2_{normé}$	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	TLI	CFI
1 ^{ère} AFC	1,183	0,912	0,851	0,079	0,039	0,9	0,973	0,982
2 ^{ème} AFC	1,137	0,922	0,859	0,074	0,034	0,914	0,981	0,988

⁴ eproc3 = - 0,106 et eproc1= - 0,722

La validité convergente est vérifiée puisque toutes les valeurs de variance moyenne extraite sont supérieures à 0,5 (Fornel et Larker, 1981). La validité discriminante est également vérifiée (voir tableau 4).

Tableau 4: Résultats de la validité discriminante

	Désir	Contrôle financier perçu	Evitement	Indécision	Regret achat	Regret non achat	Influence sociale
Désir	-						
Contrôle financier perçu	0,022	0,629					
Evitement	0,017	0,063	-				
Indécision	0,035	0,023	-0,011	-			
Regret achat	-0,0065	-0,019	-0,0158	0,005	0,622		
Regret non achat	0,040	0,014	0,023	0,0026	-0,0077	0,78	
Influence sociale	0,023	0,0324	-0,0027	0,0327	0,000004	0,2745	0,776

3. Présentation et analyse des résultats

3.1. Présentation de la méthode d'analyse de survie

L'analyse de survie est « une notion utilisée pour les données mesurant le temps jusqu'à la survenue d'un évènement » (Hougaard, 1999 ; p. 13). Elle répond à trois principales questions : l'évènement se produira-t-il ? Si oui, quand ? Et quel est l'impact de quelques facteurs sur l'apparition de cet évènement ? (Melnyk et al., 1995).

Les deux fonctions principales examinées lors de l'utilisation des méthodes d'analyse de survie sont la fonction de hasard et la fonction de survie. Dans ce document, la fonction de survie représente la probabilité que l'intention d'achat soit maintenue et que l'abandon ne se produise pas. En revanche, la fonction de risque, elle est la probabilité que l'intention d'achat soit abandonnée. Une particularité de la méthode d'analyse de survie est la prise en compte de données incomplètes ou censurées. (Alberti et al., 2005 ; Leung et al., 1997 ; Ray, 1988). Anavatan et Karaoz (2013) signalent que l'analyse de survie a trois principaux objectifs qui sont :

- Estimer et Analyser les caractéristiques de survie et estimation des moyennes et des intervalles de confiance à l'aide des méthodes de Kaplan et Meier.
- Comparer les survies dans différents groupes à travers le test de Log-Rank.
- Évaluation de la relation entre les variables explicatives et la durée de vie à l'aide des modèles de régression de Cox.

3.2. Analyse des résultats

L'application de la méthode d'analyse de survie, via la version 23 du logiciel SPSS, permet d'aboutir à un ensemble de résultats. Ces résultats sont issus d'une étude descriptive et d'une autre explicative.

3.2.1. L'étude descriptive :

On effectue une étude descriptive en utilisant le test de Kaplan et Meier pour estimer les probabilités de survie et tracer les courbes de survie des divers groupes d'intentions d'achat au fil du temps, dans le but de les comparer. Notre échantillon total est de 120 individus dont 23 ont abandonné leurs intentions d'achat au bout d'un certain temps et 97 (80,8%) ont encore l'intention d'acheter.

Les résultats indiquent que la durée moyenne approximative de survie de l'intention d'achat est de 235 mois. Autrement dit, en moyenne, les individus interrogés ont abandonné leurs intentions d'achat après une durée de 235 mois.

Le test de Kaplan et Meier nous permet de comparer la probabilité de survie entre les différents groupes. Nous avons regroupé les groupes en fonction du sexe de l'âge du revenu et du niveau d'éducation.. Le test de Log Rank est le test le plus simple à utiliser et le plus fréquemment adopté. Il teste l'hypothèse nulle H_0 : il n'y a pas de différence significative dans les temps de survie entre les groupes étudiés. Un risque de rejet de H_0 supérieur à 0.05 mène à l'acceptation de l'hypothèse alternative stipulant l'absence d'effet significatif entre les groupes. Autrement dit, les deux fonctions de survie ne sont pas identiques.

L'analyse du test du log-Rank montre qu'il n'y a pas de différence significative dans la probabilité de la survie de l'intention d'achat chez les hommes et les femmes de diverses tranches d'âge et différentes catégories de revenus. (Toutes les valeurs de p sont supérieures à 0,05, d'où le rejet des hypothèses nulles).

Cependant, ce test a indiqué qu'il existe une différence significative dans la probabilité de survie de l'intention d'achat d'une voiture entre les personnes ayant des niveaux d'instruction différents. (voir tableau 5).

Tableau 5: Test de Log Rank pour la comparaison sur la base des niveaux d'instruction

	Khi-deux	ddl	Sig.
Log Rank (Mantel-Cox)	39,359	2	,000

La courbe de survie de l'intention d'achat (Figure 2) illustre bien le fait que la probabilité de survie de l'intention d'achat d'une voiture chez les personnes ayant un niveau d'instruction universitaire est plus élevée que celle des personnes ayant un niveau d'instruction secondaire.

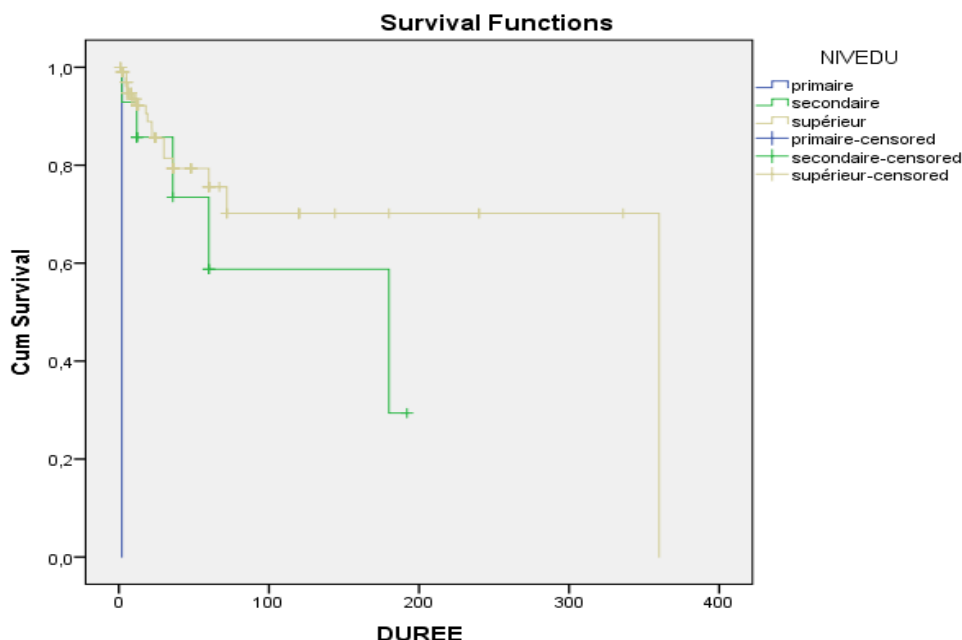


Figure 2: Courbes de survie selon les niveaux d'instruction

L'étude descriptive est insuffisante puisqu'elle décrit les différentes probabilités de survie sans prendre en considération les différentes variables pouvant les affecter. Il est judicieux de passer à l'étude explicative par la méthode de régression de Cox.

3.2.2. L'étude explicative

La régression de Cox est utilisée pour tester l'impact de différentes variables sur la fonction de survie ou la fonction de risque.

Avant de mettre en œuvre la méthode de Cox, nous avons vérifié que les conditions requises pour son application étaient remplies, à savoir l'absence de multi-colinéarité entre les variables. Par conséquent, toutes les valeurs des facteurs d'inflation de la variance ont été examinées. (VIF) sont inférieures à 10. De même, la totalité des indicateurs de tolérance est supérieur à 0,2.

Puisque les variables latentes sont multi-items et mesurées selon la même échelle (Likert à 5 points), nous avons utilisé un score moyen pour chacune d'elles (Townsend et al., 2010).

Les résultats issus du modèle de régression de Cox sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 6: Indicateur (-2loglikelihood)

-2 Log Likelihood	Overall (score)			Change From Previous Step			Change From Previous Block		
	Chi-square	df	Sig.	Chi-square	df	Sig.	Chi-square	df	Sig.
157,921	23,494	7	,001	20,962	7	,004	20,962	7	,004

L'indicateur (-2log likelihood) fournit un test de l'hypothèse nulle H0: Aucune des variables n'explique l'abandon de l'intention d'achat.

Le risque de rejet de H0 est inférieur à 0.005 (0.001) ce qui permet de rejeter l'hypothèse nulle et prononcer qu'il y'a au moins une variable qui explique l'abandon de l'intention d'achat d'une voiture.

Le tableau 7 illustre le coefficient de Wald. Ce coefficient est utile dans le cas où plusieurs covariables sont utilisées (Mattox et Jinkerson, 2005, p. 426). Il sert à tester l'influence des variables. Si ce coefficient est significatif ($p < 0.05$), alors l'effet de la variable correspondante sera significatif. L'examen des différentes valeurs révèle que seule la variable anticipation du regret d'achat explique l'abandon de l'intention d'achat d'une voiture. La variable anticipation du regret d'achat a un effet positif sur la probabilité d'abandon ou autrement dit, elle a un effet négatif. Il est important de considérer la probabilité de maintien de l'intention d'achat d'une voiture, étant donné la valeur de son coefficient de régression de 0.405.

Il est intéressant aussi d'examiner le ratio du risque du hasard ($\text{Exp}(B)$). Selon Crié (2002, p. 188), il s'agit du « *pourcentage de changement dans le taux de risque pour une unité d'augmentation de la covariable* ».

Selon Parker et al. (2005), si ce ratio est égal à 1, il n'y aura pas d'effet de la variable explicative sur le changement dans la probabilité d'occurrence de l'événement. S'il est supérieur à 1, la variable explicative aura un effet positif sur le changement dans la probabilité d'occurrence de l'événement. Au contraire s'il est inférieur à 1 l'effet de la variable explicative sur les changements aléatoires sera négatif. Il est égal à la variation en pourcentage du taux de risque. : $(1 - \text{Exp}(B)) * 100$.

Dans notre cas le ratio du risque du hasard ($\text{Exp}(B)$) relatif à l'anticipation du regret d'achat est égal à 1,499. Le passage d'un échelon à un autre supérieur dans la valeur de l'anticipation du regret d'achat cause donc un accroissement de 49,9 % dans le risque d'abandon de l'intention d'achat.

Tableau7: Les coefficients de Wald

	B	SE	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95,0% CI for Exp(B)	
							Lower	Upper
DES2	-,286	,231	1,534	1	,216	,751	,477	1,182
PROC2	-,114	,180	,400	1	,527	,893	,628	1,269
PROC4	-,147	,182	,648	1	,421	,863	,604	1,235
controle_moyen	-,054	,280	,037	1	,847	,947	,547	1,640
regna_moyen	-,438	,268	2,661	1	,103	,645	,381	1,092
rega_moyen	,405	,207	3,832	1	,050	1,499	,999	2,249
infls_moyen	-,273	,203	1,802	1	,179	,761	,511	1,134

La figure 3 représente la courbe de survie et celle de risque au moyen des différentes variables explicatives. Elle indique qu'au-delà de 20 mois environ, la courbe de survie devient moins lisse. Seulement quelques consommateurs détiennent encore l'intention d'achat. Quant à la courbe de risque, elle montre qu'après 20 mois à peu près, elle devient moins lisse et donc le risque d'abandon devient plus élevé. Nous pouvons déduire donc que la période critique d'abandon de l'intention d'achat d'une voiture est vers le 20ème mois après la date de formation de cette intention. Nous pouvons donc prononcer sur la validation de l'hypothèse H7.

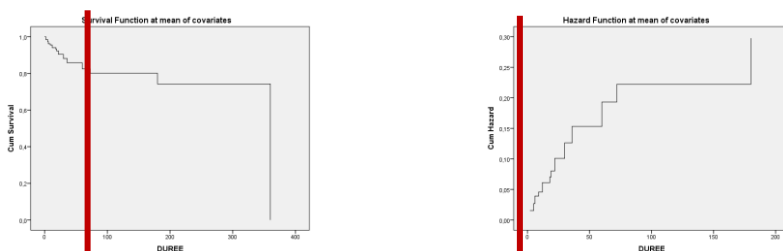


Figure 3: Courbes de survie et de risque

4. Discussion des résultats et implications managériales

Les premiers résultats de l'étude descriptive indiquent que le niveau d'éducation est un élément distinctif influençant les chances de survie des utilisateurs., la probabilité de survie de l'intention d'achat d'une voiture pour les consommateurs ayant un niveau d'instruction universitaire est plus élevée Ce résultat rejoint celui dégagé par Katona et Mueller (1954)⁵ qui implique que plus le niveau d'éducation de l'individu est élevé, plus il a la tendance à réaliser l'intention déclarée. Ceci peut être justifié par le fait que généralement, les individus ayant un niveau d'instruction élevé ont un fort besoin d'estime de soi. Ce besoin peut être comblé par l'acquisition des produits prestigieux (comme la voiture) indiquant l'appartenance à une classe sociale supérieure. Il est donc opportun aux entreprises de l'industrie automobile d'intégrer ce critère dans la segmentation des consommateurs.

Le second résultat de l'analyse descriptive est relatif à la durée moyenne de l'intention d'achat qui est environ de 235 mois. Ceci dit, en moyenne, après 235 mois (19 années et demie), l'intention d'achat d'une voiture est abandonnée.

Les graphiques de survie et de risque (Figure 3) indiquent également qu'après environ 20 mois, la probabilité de survie décroît et le risque d'abandon de l'intention d'achat devient plus élevé. Ce résultat permet de valider notre dernière hypothèse de recherche. Ainsi, dès que l'intention d'achat atteint 20 mois de vie, elle devient plus susceptible d'être menacée par la disparition. Après plus de 20 mois de retard, le risque de disparition de l'intention d'achat devient encore plus grand. Au bout de 235 mois, l'intention d'achat a été complètement abandonnée. Cette longue durée de survie peut être expliquée par le désir permanent de posséder une voiture. Toutefois, la dégradation du pouvoir d'achat constitue le principal empêchement de l'achat.

En étant conscient de cette information et en ayant les renseignements sur la date de formation de l'intention d'achat du consommateur, le responsable de marketing peut prévoir la date d'abandon de l'intention d'achat. Il doit intensifier ses actions marketing à partir de la période de 20 mois afin d'inciter le consommateur à réaliser son intention d'achat. Il doit surtout pratiquer des promotions de vente ainsi que des facilités de paiement pour l'aider à réaliser son achat. Les actions marketing envisagées doivent être beaucoup plus personnalisées.

Concernant les résultats de l'analyse explicative, la seule hypothèse de recherche vérifiée est l'hypothèse N°4 qui énonce un effet négatif de l'anticipation du regret d'achat sur la survie de l'intention d'achat. Ainsi, il a été démontré que l'augmentation du regret

⁵ Katona et Mueller (1954) cité par Malliaris (1986)

anticipé envers l'achat engendre un accroissement du risque d'abandon de l'intention d'achat. En fait, si l'individu escompte un sentiment de regret lié à la concrétisation de son intention d'achat, il essaye de s'échapper à la réalisation de cette intention en l'abandonnant.

L'entreprise doit donc véhiculer un message publicitaire rassurant tout en intégrant les témoignages des clients satisfaits. Elles peuvent aussi mettre en œuvre un système performant de gestion de la relation clients qui vise à réassurer les clients et à permettre l'échange. Les services après-vente devraient être avantageux et renferment une plus longue période de garantie et un service de réparation performant. Les concessionnaires devraient également recruter une force de vente ayant une forte capacité de conviction et qui inspire confiance.

5. Conclusion

L'intention d'achat est généralement considérée comme le seul moyen pour prévoir le comportement. Toutefois, Manski (1990) a déclaré qu'il ne faut pas trop attendre des données d'intention. Le présent travail de recherche représente une nouvelle réflexion permettant de surmonter la difficulté de prédiction du comportement par l'intention. Il représente un enrichissement théorique puisque le concept de survie de l'intention d'achat est nouveau et n'a pas été traité au paravant. Il consiste aussi un apport méthodologique puisque la méthode d'analyse de survie n'a guère été appliquée dans ce contexte. Quant à la contribution managériale, Cela implique la possibilité de dépasser la date de formation de l'intention d'achat, de prévoir la date d'abandon de l'intention d'achat d'une voiture (après 235 mois) et la date à partir de laquelle le risque d'abandon de l'intention d'achat est plus élevé que sa probabilité de survie (20^{ème} mois). A partir de cette dernière date, l'entreprise devrait appliquer les actions marketing adéquates pour pousser le consommateur à la concrétisation de son intention d'achat tout en le rassurant afin d'atténuer sa sensation de regret anticipé.

Comme tout travail de recherche, le présent n'est pas dépourvu de limites. La première limite a concerné trait au non futilité significativité de la majorité plupart des hypothèses de recherche présentées proposées. En effet, l'absence le manque de recherches antérieures traitant sur ce sujet engendrait une des plus grandes difficultés dans la formulation des hypothèses de recherche réside dans le fait qu'elles sont soumises à une forte perplexité et une grande incertitude. Ainsi, toutes les hypothèses ont été formulées individuellement dans un effort de raisonnement et de conciliation avec les travaux existants sur le fossé entre l'intention d'achat et le comportement d'achat. Ces recherches étaient donc toutes basées sur une analyse humaine, cherchant à trouver un équilibre entre

les deux. empiriques futures peuvent être effectuées afin de mettre en exergue les différents facteurs agissant sur la survie de l'intention d'achat. La deuxième limite concerne le recours à une étude rétrospective pour collecter les données. Cette dernière a pour principal inconvénient l'oubli du répondant des dates de formation ou d'abandon de l'intention d'achat. Un travail futur de recherche appliquant la méthode d'analyse de survie sur une base de données d'une entreprise aurait probablement des résultats différents.

La présente investigation a porté seulement sur les effets des facteurs personnels (comme le désir, la procrastination, l'anticipation de regret, etc..) sur la survie de l'intention d'achat d'une voiture. Il aurait été opportun de considérer d'autres facteurs externes comme l'effet des promotions de vente ou l'influence des vendeurs.

6. Bibliographie

- AJZEN I., "From intentions to actions: a theory of planned behavior", dans KUHLMANN J. & BECKMANN J., *From intentions to actions: a theory of planned behavior*, Berlin: Heidelberg New York: Springer-Verlag, 1985, p. 11-39.
- AJZEN, I., "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 1991, pp. 179-211.
- AJZEN, I., & MADDEN, T. J., "Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions, and perceived behavioral control", *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 1986, pp. 453-474.
- ABBES I., BARTH I. & ZINE-DANGUIR S., "Le regret anticipé en situation d'achat: enjeux stratégiques et mécanismes de régulation", *15ème Colloque Etienne THIL sur le commerce et la distribution*, Lille, 2012, p. 1-26.
- ALBERTI C., TIMSIT J. F. & CHEVRET S., "Analyse de survie : comment gérer les données censurées?", *Revue des Maladies Respiratoires*, Vol.22, 2005, p. 333-337.
- AMIREAULT S., GODIN G., VOHL M. C. & PERUSSE L., "Moderators of the intention-behaviour and perceived behavioural control-behaviour relationships for leisure-time physical activity", *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, Vol.5, No.7, 2008.
- ANAVATAN A. & KARAOZ M., "Cox regression models with time-varying covariates applied to survival success of young firms", *Journal of Economic and Social Studies*, Vol. 3, No. 2, 2013, p. 53-68.
- ANDERSON C. J., "The psychology of doing nothing: forms of decision avoidance result from reason and emotion", *Psychological Bulletin*, Vol.129, No.1, 2003, p. 139-167.
- BAATI O. & AKROUT F., "La survie de l'intention d'achat: Mesure et déterminants", Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Sfax, 2019.
- BAATIO O. & AKROUT F., "Les déterminants de la survie de l'intention d'achat : analyse exploratoire", *18ème et 19ème édition du colloque international de l'Association Tunisienne du Marketing*, 2021.
- BAGOZZI R. P., "A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions and behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, 1982, p. 562-583.
- BAGOZZI R. P., "The self regulation of attitudes, intentions, and behavior", *Social Psychology Quarterly*, Vol. 55, No. 2, 1992, p. 178-204.

- BAGOZZI R. P., BAUMGARTNER J. & YI Y., "An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 10, No. 1, 1989, p. 35-63.
- BAGOZZI R. P. & DHOLAKIA U. M., "Intentional social action in virtual communities", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, 2002, p. 2-21.
- BAGOZZI R. P. & EDWARDS, E. A., "Goal setting and goal pursuit in the regulation of body weight", *Psychology and Health*, Vol. 13, 1998, p. 593-621.
- BAGOZZI, R. P., & KIMMEL, S. K., " A comparison of leading theories of goal-directed behaviors", *British Journal of Social Psychology*, Vol. 34, 1995, p. 437-461.
- BELK R., "Issues in the intention-behavior discrepancy", *Research in Consumer Behavior*, Vol. 1, 1985, p. 1-34.
- BUAPHBAN T. & TRUONG D., "Evaluation of passengers' buying behaviors toward low cost carriers in Southeast Asia", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 59, 2017, p. 124-133.
- CARRICANO M., POUJOL F. & BERTRANDIAS L., *Analyse de données avec SPSS* (éd. 2ème édition), Pearson, 2010.
- CARRINGTON, M. J., NEVILLE, B. A., & WHITWELL, G. J., "Why ethical consumers don't walk their talk: towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers", *Journal of Business Ethics*, 97, 2010, pp. 139-158.
- CHAIIEB A., "Du report d'achat à la procrastination: une conceptualisation de la tendance des consommateurs à retarder leurs décisions d'achat", Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis, 2009.
- CHENG S. I. & FU H. H., "Examining customer purchase intentions for counterfeit products based on a Modified Theory of Planned Behavior", *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 1, No. 10, 2011, p. 278-284.
- CHO C. H., KANG, J. & CHEON H. J., "Online shopping hesitation", *CyberPsychology and Behavior*, Vol. 9, No. 3, 2006, p. 261-274.
- CHU A. H. & CHOI J. N., "Rethinking procrastination: positive effects of active procrastination behavior on attitudes and performance", *The Journal of Social Psychology*, Vol. 145, No. 3, 2005, p. 245-264.
- COTE J. A. & WONG J. K., "The effects of time and situational variables on intention-behavior consistency", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, 1985, p. 374-377.
- CRIE D., "La relation client, fidélité, fidélisation, produits fidélisants", Librairie Vuibert, 2002.
- DARPY D., "Une variable médiatrice du report d'achat: la procrastination", *13 ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Toulouse, 1997, p.1-23.
- DARPY D., "La procrastination du consommateur: une contribution à l'explication du report d'achat", Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX- Dauphine, 1999.
- DARPY D., "Importance de la procrastination dans le processus de décision d'achat: approche sémiotique et mesure", *Communication au congrès de l'Association Française de Marketing*, Montréal, 2000, p. 1-15.
- DARPY D., "Le report d'achat expliqué par le trait de procrastination et le potentiel de procrastination", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17, No. 2, 2002, p. 1-21.
- DELACROIX E. & JOURDAN P., "La tendance à regretter du consommateur: validation d'une échelle de mesure", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 22, No. 1, 2007, p. 25- 42.
- FRINI A. & LIMAYEM M., "Factors influencing Web-Purchasing Intentions: A comparative study of buyers versus non-buyers", *Proceedings of the 5th AIM Conference*, Montpellier, France, 2000.
- GREENLEAF E. A. & LEHMANN D. R., "Reasons for substantial delay in consumer decision making", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, 1995, p. 186-199.

- HAI AZIM ZANJANI S., "Studies in consumer procrastination", Thesis of Philosophy, University of Massachusetts- Amherst, 2012, 171 p.
- HAN H. & RYU K., "The theory of repurchase decision-making (TRD): identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, 2012, p. 786-797.
- HAN H., KIM W. & HYUN S. S., "Overseas travelers' decision formation for airport shopping behavior", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 31, No. 8, 2014, p. 985-1003.
- HEITMANN M., HERRMANN A. & KAISER C., "The effect of product variety on purchase probability", *Review of Managerial Science*, Vol. 1, No. 2, 2007, p. 111-131.
- HOUGAARD P., "Fundamentals of survival data", *Biometrics*, Vol. 55, 1999, p. 13-22.
- HUANG G. H., KORFIATIS, N. & CHANG C. T. « Mobile shopping cart abandonment: The roles of conflicts, ambivalence, and hesitation », *Journal of Business Research*, Volume 85, April 2018, P. 165-174
- KAUFFMAN R. J. & WANG B., "Duration of internet firms: A semiparametric Cox and bayesian survival analysis", *Carlson School of Management*, (p. 1-37). The University of Minnesota, 2007.
- KEFI H., "Mesures perceptuelles de l'usage des systèmes d'information : application de la théorie du comportement planifié", *Humanisme et Entreprise*, Vol. 2, No. 297, 2010, p. 45-64.
- LEONE L., PERUGINI M. & ERCOLANI A. P., "A comparison of three models of attitude-behavior relationships on studying behavior domain", *European Journal of Social Psychology*, Vol. 29, 1999, p. 161-189.
- LEUNG M. M., ELASHOFF R. M. & AFIFI A. A., "Censoring issues in survival analysis", *Annual Review of Public Health*, Vol.18, 1997, p. 83-104.
- MADINGA N.W. & DONDOLO H. B. « In-Store Shopping Cart Abandonment: An Exploratory Study », *Conference: 19th Annual International Global Business and Technology Association Conference* At: Vienna, Austria ; Volume: 19, 2017.
- MALLIARIS, P. G., "Purchase probabilities and intentions", *Journal of Economics and Business*, 36, (1-4), 1986, pp. 165-179.
- MANSKI C. F., "The use of intentions data to predict behavior: A best-case analysis", *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 85, No. 412, 1990, p. 934-940.
- MATAJUDIN S. A., SUMARDI W.H. & ANSARI M., "Consumer Decision Aid and Purchase Perception for In-Store Shopping," *International Conference on Decision Aid Sciences and Applications (DASA)*, 2022, pp. 1498-1504.
- MELNYK S. A., PAGELL M., JORAE G. & SHARPE A. S., "Applying survival analysis to operations management: Analyzing the differences in donor classes in the blood donation process", *Journal of Operations Management*, Vol. 13, 1995, p. 339-356.
- MEYER-WAARDEN L. & BENAVENT C., "Les cartes de fidélité comme outil de segmentation et de ciblage: le cas d'une enseigne de distribution", *Décisions Marketing*, Vol. 32, 2003, p. 19-30.
- MZOUGH M. N., NEGRA A. & HABACHA A., "Online reservation abandonment: How to bridge the gap between the original intention and the actual behavior?" *American Journal of Industrial and Business Management*, Vol. 2, 2012, p. 89-94.
- NNEGRA A. & MZOUGH M. N. "How wise are online procrastinators? A scale development", *Internet Research*, Vol. 22, No. 4, 2012, p. 426-442.
- NEGRA A., MZOUGH M. N. & BOUHLEL O., "E-procrastination: a netnographic approach", *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 7, No. 2, 2008, p. 103-119.
- OLIVER J. D. & LEE S. H., "Hybrid car purchase intentions: a cross-cultural analysis", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 2, No. 2, 2010, p. 96-103.
- PARKER S., PETERS G. F. & TURETSKY H. F., "Corporate governance factors and auditor going concern assessments", *Review of Accounting and Finance*, Vol. 4, No. 3, 2005, p. 5 - 29.

RAY J. C., "Données censurées et modèles de durées", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 3, No 2, 1988, p. 77-88.

ROCHANAPON P., STANKOVIC M., BARBER M., SUNG, B. & LEE S., "Abandonment Issues: Why Consumers Abandon Online Shopping Carts", *Developing Digital Marketing*, 2021, pp 19-39.

SHIH E. & SCHAU H. J., "To justify or not to justify: the role of anticipated regret on consumers' decisions to upgrade technological innovations", *Journal of Retailing*, Vol 87, No. 2, 2011, p. 242-251.

TOWNSEND D. M., BUSENITZ L. W. & ARTHURS J. D., "To start or not to start: outcome and ability expectations in the decision to start a new venture", *Journal of Business Venturing*, Vol. 25, 2010, p. 192-202.

Wang S., Cheah J. H. & Lim, X. J., « Online shopping cart abandonment: A review and research agenda », *International Journal of Consumer Studies*, 2022, pp.1-21.