



Le regret chez le consommateur : un état de l'art

Eva Delacroix
Cahier n°310
Mars 2003

Eva Delacroix
ATER, Centre de Recherche DMSP
Université Paris IX Dauphine
Place du Maréchal de Lattre de Tassigny
75 775 Paris Cedex 16
01 44 59 44 70 / eva.delacroix@dauphine.fr

Je remercie vivement Christian Pinson, Marcel Zeelenberg et Maud Herbert

Résumé

Le regret est une émotion qui a fait l'objet de nombreuses recherches dans des disciplines aussi variées que la psychologie sociale, l'économie et le marketing. Les travaux dans ces trois disciplines ont permis d'une part de conceptualiser et de définir cette émotion, et d'autre part d'en déterminer les antécédents, les modérateurs et les conséquences. Nous proposons de résumer l'ensemble de ces travaux sur le regret, dans le but de développer un cadre conceptuel de l'expérience de regret chez le consommateur. Nous insistons également sur la nécessité d'introduire de façon systématique le regret dans les modèles d'évaluation post-achat.

Mots-clefs : regret, satisfaction, évaluation post-achat, dissonance cognitive

Abstract

Regret has been studied in several fields: Economics, Psychology and Marketing. On the one hand, these studies have contributed to the conceptualisation and definition of regret, and on the other hand, they have provided useful information on the antecedents and consequences of the emotional experience of regret. In the present paper, we intend to summarize the literature on regret in order to develop a conceptual framework of consumer regret. We insist on the fact that it is necessary to integrate regret in post-purchase evaluation models.

Key words : regret, satisfaction, post-purchase evaluation, cognitive dissonance

« J'aurais dû être plus assidu à l'école ! », « j'aurais dû mieux négocier mon salaire d'embauche ! », « J'aurais dû profiter de la promotion ! »...Voici autant de situations de regret que nous avons tous éprouvées au moins une fois dans notre vie personnelle, professionnelle ou de consommateur. Le regret est une émotion négative, qui apparaît dès lors qu'un individu se dit que les choses auraient pu être plus favorables s'il avait pris une autre décision que celle qu'il a effectivement prise. Le regret intervient dans tous les domaines de notre vie, et c'est pourquoi il a fait l'objet de nombreuses recherches, dans des disciplines aussi variées que la médecine, la psychologie, l'économie ou le marketing.

Parmi les grandes théories de la psychologie sociale qui se sont intéressées au regret, on peut citer la Théorie de la Dissonance Cognitive (Festinger, 1957, 1964), la Théorie de la Réactance (Brehm, 1966), et la Théorie des Raisonnements Contrefactuels (Kahneman et Tversky, 1982).

Parallèlement aux travaux des psychologues, des économistes se sont intéressés au regret et développent la Théorie du Regret (Bell, 1982; Loomes et Sugden, 1982). Cette approche vise à expliquer certaines violations des axiomes de la théorie des choix rationnels (Von Neumann et Morgenstern, 1947 ; Savage, 1954). La constatation initiale est la suivante : les individus sont prêts à payer une prime pour éviter l'apparition du regret. De la même façon que l'on avait parlé d'aversion au risque, on conceptualise une aversion au regret. La Théorie du Regret repose sur deux hypothèses fondamentales. La première de ces hypothèses est que, suite à une prise de décision, les individus comparent ce qu'ils ont obtenu avec ce qu'ils auraient pu obtenir s'ils avaient fait un autre choix. En d'autres termes, les individus comparent les bénéfices tirés de l'option choisie avec les bénéfices tirés de l'option rejetée. La seconde hypothèse fondamentale est que les individus rationnels sont capables d'anticiper l'affect désagréable qu'ils pourraient ressentir en cas de regret, et cherchent à s'en protéger en amont de la décision. Ils font donc porter leurs préférences sur des options qui minimisent la probabilité d'apparition du regret.

Enfin, le marketing, souvent à la croisée de plusieurs disciplines, s'est inspiré des travaux des économistes et des psychologues pour introduire l'étude du regret dans la consommation. Certaines chercheurs (Simonson, 1992), dans la lignée de la Théorie Economique du regret,

s'intéressent à l'anticipation du regret chez le consommateur, au moment de la prise de décision. Simonson (1992) montre que l'anticipation du regret conduit le consommateur à préférer les marques connues aux marques inconnues, et à saisir les promotions plutôt qu'à attendre un meilleur prix. D'autres recherches, plutôt inspirées par les travaux en psychologie, ont montré empiriquement l'effet du regret sur l'évaluation post-achat (e.g. Inman, Dyer et Jia, 1997 ; Taylor, 1997), ainsi que ses conséquences comportementales (Zeelenberg et Pieters, 1999, 2002).

De nombreux travaux dans ces trois disciplines (économie, psychologie et marketing) ont permis de résoudre un certain nombre de débats relatifs à la définition et à la conceptualisation du regret. Dans une première partie, nous présenterons ces débats et leur résolution, dans le but d'aboutir à une définition consensuelle du regret et d'en identifier les antécédents. Dans une seconde partie, nous verrons quelles sont les caractéristiques situationnelles et dispositionnelles qui accroissent l'intensité du regret dans un contexte marketing. Enfin, nous étudierons dans une troisième partie les conséquences du regret chez le consommateur. Nous insisterons plus particulièrement sur la nécessité d'intégrer le regret dans les modèles d'évaluation post-achat.

DÉFINITION ET CONCEPTUALISATION

Introduction : une définition trop large

La définition la plus satisfaisante que nous ayons trouvée dans la littérature est celle de Landman (1993). Elle définit le regret comme « un état émotionnel plus ou moins douloureux qui consiste à se sentir désolé pour des infortunes, des limitations, des pertes, des transgressions, des défauts ou des erreurs. C'est une expérience de raison ressentie ou d'émotion raisonnée. Les objets du regret peuvent être des fautes d'omission aussi bien que de commission. Ils peuvent aller de la chose accidentelle et incontrôlable à la chose volontaire. Ils peuvent être des fautes effectivement accomplies, ou entièrement morales, commises par l'individu lui-même ou par un autre individu du groupe. Il peut s'agir de transgressions morales ou légales, ou de transgressions moralement ou légalement neutres ».

La définition de Landman met en évidence les dimensions affectives et cognitives du regret, ainsi que les deux types d'erreurs pouvant mener à cette expérience émotionnelle (action et

omission). Landman rappelle également que le regret ne porte pas nécessairement sur des objets réels, mais qu'il peut porter sur des objets imaginés. Cependant, cette définition ne permet pas de distinguer le regret d'autres émotions proches comme la déception et le remords. Par ailleurs, Landman considère ici qu'il est possible de regretter des choses dont on n'est pas responsable. Ce dernier point a fait l'objet de vives contestations.

Nous allons reprendre point par point les éléments de définition de Landman, et présenter les conclusions des différents débats théoriques, dans le but de proposer notre propre définition du regret.

Distinction avec des émotions proches

Le regret et la déception sont deux émotions différentes, qui ont pourtant des points communs. Elles sont toutes deux relatives à la prise de décision (Bell, 1982 ; Loomes et Sugden, 1982), et elles naissent toutes deux d'une comparaison contrefactuelle entre ce qui est et ce qui aurait pu être.

Malgré ces ressemblances, il existe des différences fondamentales entre les deux émotions. Le regret résulte de comparaisons entre ce qui est et ce qui aurait pu être si le choix avait été différent, alors que la déception résulte de la comparaison entre ce qui est et ce qui aurait pu être si un autre « état du monde » s'était produit. En d'autres termes, le regret est centré sur le comportement (que se serait-il passé si l'action avait été différente ?), alors que la déception se focalise sur la situation (que se serait-il passé si la situation avait été différente ?). Ainsi, le regret est lié à une attribution interne de la responsabilité, alors que pour la déception, cette attribution serait externe (Zeelenberg et al., 1998). L'exemple donné par Landman (1993) permet d'illustrer cette différence : « L'enfant est déçu que la petite souris ait oublié sa dent. Les parents regrettent d'avoir oublié ».

Dans sa définition, Landman affirme que le regret peut naître de « transgressions morales ou légales ». Ce point touche au cœur de la différence entre regret et remords. Le remords contient une dimension morale et sociale qui n'existe pas dans le regret. Il s'accompagne forcément d'un sentiment de culpabilité lié à une mauvaise action. Le regret peut se limiter au simple chagrin d'avoir fait ou de n'avoir pas fait quelque chose, même s'il est souvent empreint de culpabilité. Nous retiendrons donc que le remords comporte une dimension morale forte, qui se caractérise par la honte d'avoir fait quelque chose de mal, par rapport à

des normes sociales. Le regret est le sentiment douloureux d'avoir mal choisi, qui peut s'accompagner d'un sentiment de culpabilité, mais non de repentir. Nous ne pourrions donc pas parler de remords dans le contexte de la consommation, car la dimension morale serait disproportionnée par rapport aux conséquences que peuvent avoir les décisions d'achat.

La dimension cognitive du regret : le raisonnement contrefactuel

Le regret, nous l'avons vu, résulte d'un processus de comparaison entre les bénéfices tirés de l'option choisie et les bénéfices tirés des options rejetées. Nous allons maintenant voir comment s'élabore ce raisonnement comparatif.

La plupart des individus met en place, dans certaines circonstances, des pensées du type « si...alors... ». Ce type de raisonnement est appelé contrefactuel car il annule mentalement un événement de la réalité dans le but de reconstruire le présent. Dans ce type de raisonnement, l'individu s'imagine comment le contrefait (ce qui aurait pu avoir lieu à la place du fait) aurait pu conduire à une réalité différente, plus ou moins enviable. Les pensées contrefactuelles sont des propositions logiques comportant un antécédent (être plus riche) et une conséquence (pouvoir s'acheter plus de choses). Ces raisonnements contrefactuels ont des conséquences affectives, notamment le regret et la déception.

Les pensées contrefactuelles varient selon plusieurs dimensions, et notamment selon la nature du point de comparaison et l'attribution de l'antécédent.

On observe tout d'abord une distinction fondée sur la nature du point de comparaison. Dans toute circonstance, il est possible de se comparer à une situation plus enviable ou à une situation moins enviable. Une étude de Gilovich et Medvec (1995) porte sur les réactions des médaillés olympiques. Gilovich et Medvec analysent les expressions faciales de médaillés olympiques lorsqu'ils sont sur le podium. Ils montrent que les médaillés d'argent se comparent à une situation plus enviable que la leur : ils s'imaginent avoir gagné la médaille d'or. Ceci provoque chez eux des affects négatifs comme le regret et la déception. A l'inverse, les médaillés de bronze se comparent à une situation moins enviable que la leur : être à la quatrième place et ne pas avoir gagné de médaille du tout. Ceci provoque des affects positifs tels que le soulagement.

L'antécédent peut être attribué à trois sources : soi, autrui ou la situation. Typiquement, ce sont les pensées contrefactuelles portant sur Soi qui entraînent du regret (« si seulement j'avais/je n'avais pas...alors... »). Les pensées contrefactuelles portant sur autrui ou sur des

caractéristiques incontrôlables de la situation sont associées à de la déception, et non à du regret.

En définitive, les raisonnements à la base du regret sont des pensées contrefactuelles mettant en scène l'annulation mentale des actions et inactions du preneur de décision lui-même, et comparant la réalité avec une situation plus enviable. Le point essentiel est que la mise en place de ces raisonnements contrefactuels ne nécessite pas l'observation d'informations défavorables. Elle peut se faire par la simple imagination de ce qui aurait pu être.

Deux types d'erreurs : les actions et les omissions

« Les objets du regret peuvent être des fautes d'omission aussi bien que de commission » (Landman, 1993). Cette phrase issue de la définition présentée antérieurement introduit la distinction entre regret suite à une omission, et regret suite à une commission. Cette distinction est fondamentale, car regrets d'action et d'inaction se distinguent par leur intensité et par leur durée.

Les regrets d'action sont plus intenses que les regrets d'omission

De nombreuses recherches ont montré que les décisions d'agir entraînent un regret plus intense que les décisions de ne pas agir. Ce résultat, très robuste, a été démontré de nombreuses fois (e.g. Baron et Ritov, 1994 ; Gilovich et Medvec, 1994, 1995 ; Kahneman et Tversky, 1982 ; Landman, 1987 ; Miller et Taylor, 1995 ; Zeelenberg et al., 1998, 2000), et a reçu l'appellation d'effet de l'action.

Les premiers à avoir introduit l'effet de l'action, en 1982, sont deux auteurs célèbres pour leurs travaux sur les biais de jugement : Kahneman et Tversky. Ils ont proposé à leurs sujets de lire le scénario suivant, et de répondre à la question « qui de Paul ou de George regrette le plus ? ».

Paul possède des actions dans une entreprise A. Au cours de l'année, il s'est posé la question d'échanger ses actions de A contre des actions de l'entreprise B. Il a finalement décidé de ne pas le faire. Il se rend maintenant compte que s'il avait fait cet échange, il aurait pu gagner 1200 dollars de plus.

George possédait des actions de l'entreprise B. Au cours de l'année, il a échangé ses actions de B contre des actions de A. Il se rend maintenant compte qu'il aurait pu gagner 1200 dollars de plus s'il n'avait pas fait cet échange.

L'immense majorité des sujets (92%) de Kahneman et Tversky répond que George regrette plus que Paul. Nous allons maintenant exposer les explications qui ont été proposées pour comprendre cet effet.

La première explication proposée repose sur la Théorie de la Norme (Kahneman et Miller, 1986). D'après ces auteurs, les inactions constituent la norme car elles ne modifient pas la situation initiale, elles maintiennent le statu quo. Les actions, à l'inverse, sont jugées comme anormales puisqu'elles viennent modifier l'état des choses, et rompre une situation d'équilibre relatif. Il est plus facile, dans le cadre de la simulation mentale, de remplacer un événement anormal par un événement normal que de remplacer un événement normal par un événement anormal (Kahneman et Tversky, 1982). Par conséquent, il est plus facile de remplacer une action par une inaction, qu'une inaction par une action. Les actions sont dites plus facilement « mutables » que les inactions. Elles génèrent par conséquent un regret plus intense, car elles rendent plus aisée la simulation mentale d'un contrefait.

Une explication alternative, fondée sur la Théorie de l'Attribution, a été proposée pour expliquer cet effet par lequel les décisions d'agir entraînent un regret plus intense que les décisions de ne pas agir. Des recherches ont montré que le preneur de décision était jugé plus responsable dans le cas de décisions d'agir que dans le cas de décisions de ne pas agir (Ritov et Baron, 1990 ; Spranca et al., 1991). Parallèlement, plusieurs travaux ont démontré le rôle amplificateur de la responsabilité sur l'intensité du regret (Connolly et al., 1997 ; Ordonez et Connolly, 2000 ; Zeelenberg et al., 1998, 2000). Ainsi, les décisions d'agir pour lesquelles on se sent plus responsable entraîneraient un regret plus intense que les décisions de ne pas agir pour lesquelles on se sent moins responsable.

Les regrets d'omission sont plus durables que les regrets d'action

En 1994, Gilovich et Medvec montrent que les regrets d'action et d'inaction se distinguent, non seulement par leur intensité, mais aussi par leur durée. Lorsqu'ils demandent à des gens de décrire les plus gros regrets de leur vie, ces auteurs s'aperçoivent que les gens citent plus souvent des choses qu'ils n'ont pas faites que des choses qu'ils ont faites. Ces résultats suggèrent que les regrets d'inaction sont plus fréquents que les regrets d'action, ou qu'ils durent plus longtemps. C'est le point de vue que choisissent de développer Gilovich et Medvec en développant un cadre temporel de l'expérience de regret. A court terme les actions

entraînent une réponse émotionnelle plus intense que les inactions, mais à long terme, c'est l'inverse qui se produit, car les inactions durent plus longtemps.

Si les regrets d'inaction durent plus longtemps que les regrets d'action, c'est, d'après Gilovich et Medvec, parce qu'il existe des facteurs qui favorisent la diminution de l'intensité des regrets d'action dans le temps, et des facteurs qui accroissent l'intensité des regrets d'inaction.

Les facteurs qui diminuent l'intensité des regrets d'action

Face à une situation douloureuse, les individus tentent de trouver des solutions afin de diminuer leur souffrance. Supposons qu'une femme épouse un homme qu'elle n'aime pas, elle divorcera probablement pour mettre fin à un mariage malheureux. En s'appuyant sur la Théorie de Lewin, et sur la Théorie de la Dissonance Cognitive, Gilovich et Medvec (1994) suggèrent que les individus mettent plus facilement en place ces stratégies de résolution de problèmes suite à une action que suite à une inaction.

D'après la Théorie de Lewin (1938, 1951), avant une prise de décision, les individus se trouvent dans un état de relatif équilibre. Lorsque ces individus décident d'agir, l'ensemble des forces en présence est bouleversé, et l'équilibre est rompu. Ceci pousse les individus à agir à nouveau afin de rétablir l'équilibre. A l'inverse, lorsque la décision prise est une décision de ne pas agir, l'équilibre n'est pas rompu, et par conséquent rien ne pousse l'individu à chercher à rétablir un équilibre qui n'a jamais été menacé.

La Théorie de la Dissonance Cognitive stipule que dans les situations douloureuses, les individus font un travail de réparation psychologique pour diminuer l'intensité de la douleur. Les décisions d'agir entraînant un regret plus intense que les décisions de ne pas agir, les individus vont être plus motivés pour effectuer ce travail de réparation psychologique dans le cas d'actions que dans le cas d'inactions (Gilovich, Medvec et Chen, 1995).

Dans ces deux approches, l'individu a donc plus de chances de chercher à réduire le regret d'action que le regret d'inaction, soit en agissant, soit en effectuant un travail psychologique sur soi. Ceci contribue à ce que les regrets d'action diminuent dans le temps, jusqu'à disparaître.

Les facteurs qui accroissent l'intensité des regrets d'inaction dans le temps

Les décisions de ne pas agir entraînent un regret moins intense que les décisions d'agir, et peuvent même parfois ne pas entraîner de regret du tout. Ainsi, un adolescent qui décide de ne pas faire d'études pour devenir financièrement indépendant et quitter le foyer parental mettra probablement du temps à regretter sa décision. On sait pourtant que ne pas avoir poursuivi ses

études est le regret le plus fréquemment cité par les sujets de Gilovich et Medvec (1994). Que se passe-t-il donc entre le moment de la prise de décision, et le moment où l'on prend conscience de l'opportunité manquée ?

Tout d'abord, il semble que de nombreuses décisions de ne pas agir soient dues à des peurs de dernière minute, ou à des doutes quant à l'issue de l'action. Qui n'a, une fois dans sa vie, pas osé déclarer sa flamme à une personne aimée, simplement par crainte d'essuyer un refus ? D'après Gilovich et Medvec, ces peurs de l'échec sont plus intenses au moment de la prise de décision que plus tard dans le temps. Ceci signifie en d'autres termes, que plus le temps passe et plus les raisons ayant poussé à ne pas agir deviennent inexplicables. Par conséquent, les regrets suite à des décisions de ne pas agir s'accroissent dans le temps. Ce phénomène porte un nom : le biais de sagesse rétrospective (Christensen-Szalanski et William, 1991 ; Hawkins et Hastie, 1990). Ce biais est lié au recul que l'on acquiert sur les choses. Il décrit une incapacité à se remettre dans la perspective explicative d'avant la décision. Il s'agit donc d'une projection dans le passé de nouvelles connaissances acquises grâce à la prise de recul, et accompagnée de la négation que ces nouvelles connaissances peuvent influencer ex-post le jugement (Wasserman et al., 1990). Cette « surconfiance » accroît les regrets d'omission car la justification initiale à l'inaction ne semble plus évidente.

Par ailleurs, il existe une différence importante quant à la nature des conséquences des décisions d'action et d'inaction. A la suite d'une décision de ne pas agir, le preneur de décision reste dans l'ignorance des conséquences de sa décision. Elles se limitent donc à la simple spéculation de qui aurait pu être. A l'inverse, les conséquences des décisions d'agir sont bien connues puisque vécues. Gilovich et Medvec (1995) illustrent cet argument par l'exemple suivant. Prenons le cas d'une personne qui désire s'acheter une nouvelle voiture. Pour évaluer la performance de la voiture, il faut la conduire. Une fois la voiture achetée, la personne pourra donc évaluer la qualité de son choix. En revanche, si elle n'achète jamais la voiture, il est probable qu'elle ne roule jamais avec, et qu'elle doive se contenter de s'imaginer sa performance. Les conséquences des actions sont donc finies, puisque limitées par la réalité, alors que les conséquences des inactions sont illimitées, puisque leur seule frontière est l'imagination. Cette asymétrie s'accroît dans le temps, car il est toujours possible de rajouter des éléments à la liste de ce qui aurait pu avoir lieu si l'on avait agi.

Ces effets relatifs à la distinction entre action et omission ont fait l'objet de critiques que nous n'exposerons pas ici par souci de concision. Il faut cependant noter que, si l'on se réfère souvent à deux "types" de regret, l'émotion ressentie est bien la même dans les deux cas. Que

la décision ait été une décision d'agir ou de ne pas agir, c'est bien du regret qui est expérimenté. Ce qui diffère, ce sont les caractéristiques intrinsèques des actions et des omissions, qui entraînent des différences en termes d'intensité et de durée du regret.

La place de la responsabilité dans l'expérience de regret

Dans sa définition, Landman suggère que l'on peut regretter des fautes commises par « un autre individu du groupe ». Dans cette définition, la responsabilité n'est pas une condition nécessaire au regret. De virulents débats sur ce point ont fini par aboutir à un consensus grâce aux travaux de Zeelenberg et al. (1998, 2000) et à ceux de Connolly et al. (1997, 2000).

Pour Zeelenberg, le regret ne peut apparaître suite à des événements négatifs qui n'auraient pas été causés par l'individu lui-même, ou qu'il n'aurait pas pu prévenir, éviter et pour lesquels il ne se sent pas responsable. La responsabilité est donc une condition essentielle au déclenchement du regret. Il ne peut y avoir de regret sans un sentiment de responsabilité, et c'est d'ailleurs ce point fondamental qui permet de distinguer regret et déception.

Ordonez et Connolly (2000) montrent empiriquement l'existence d'un lien positif entre regret et responsabilité, mais contrairement aux résultats de Zeelenberg et al. (1998), les sujets dans la condition « sans responsabilité » ressentent un niveau de regret non négligeable. Ordonez et Connolly en concluent qu'il est donc possible de regretter des événements qui ne sont pas contrôlables.

Zeelenberg et al. (2000) vont clore ce débat en affirmant que leurs propres résultats ne sont pas incompatibles avec ceux de Ordonez et Connolly (2000). En effet, Zeelenberg et al. (2000) soulignent l'existence de ce que Langer (e.g. 1975) a appelé l'illusion du contrôle. L'illusion du contrôle est un mécanisme psychologique par lequel, même dans les cas où il est impossible d'avoir un quelconque contrôle sur la situation, les individus ont quand même tendance à sentir une certaine part de responsabilité. Zeelenberg et ses collègues (2000) concluent donc que la perception d'une part de responsabilité, plus que la responsabilité elle-même, est une condition nécessaire au regret.

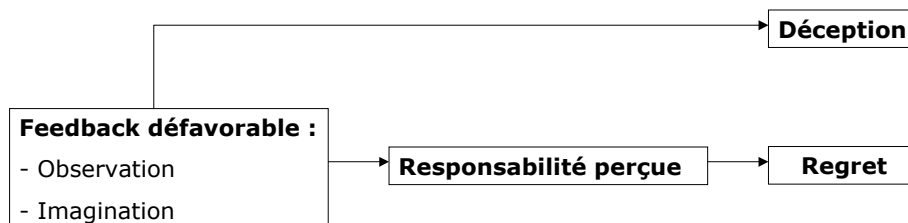
Proposition d'une définition consensuelle du regret chez le consommateur

L'ensemble de ces travaux et débats portant sur la nature du regret nous conduit à proposer la définition suivante du regret :

Le regret est un état émotionnel plus ou moins douloureux qui résulte d'une comparaison défavorable entre les conséquences de l'option choisie et les conséquences des options non choisies. Les options choisies et non choisies peuvent être des actions ou des omissions, et leurs conséquences peuvent être réelles ou simulées mentalement par l'individu. Le regret ne peut survenir sans la perception, par l'individu qui regrette, d'une certaine part de responsabilité.

Dors et déjà, cette définition met en avant deux conditions nécessaires au regret : l'observation ou l'imagination d'une comparaison défavorable entre l'option choisie et l'option rejetée, et la responsabilité perçue du preneur de décision. La responsabilité perçue est ce qui permet de distinguer regret et déception. Nous la positionnerons en tant que variable médiatrice.

Figure 1 - Les déterminants du regret



REGRET ET CONSOMMATION : SITUATIONS ET DISPOSITIONS

Nous venons de résumer un certain nombre de débats relatifs à la nature même du regret. Nous allons maintenant voir quelles sont les caractéristiques de la situation et de la personnalité qui accroissent l'intensité du regret dans un contexte de consommation.

Les modérateurs situationnels du regret

Le regret est une émotion qui survient dès lors que l'individu observe ou imagine que l'option non choisie aurait été préférable à l'option choisie. Certaines caractéristiques de la situation favorisent, chez le consommateur, la mise en place des raisonnements contrefactuels, visant à comparer la réalité et ses alternatives.

La valence

Lorsqu'un consommateur achète un produit dont la performance n'est pas satisfaisante, ce consommateur aura une plus forte tendance à générer des pensées contrefactuelles, c'est à dire à s'imaginer des alternatives à la réalité, que lorsque la performance du produit acheté est satisfaisante. Tsiros et Mittal (2000) démontrent que les individus ayant acheté un produit dont la performance est bonne s'imaginent rarement des alternatives à la réalité. En effet, la construction de scénarios alternatifs serait une menace pour leur état affectif positif. A l'inverse, les consommateurs étant dans une situation négative ont tendance à passer en revue les événements les ayant menés à cette situation, de façon à ne pas reproduire les mêmes erreurs dans l'avenir.

La réversibilité de la décision

Les décisions réversibles génèrent moins de regret que les décisions irréversibles (Engel, Blackwell et Miniard, 1995 ; Landman, 1993 ; Tsiros et Mittal, 2000). Tsiros et Mittal démontrent dans un scénario mettant en scène l'achat d'un ordinateur que lorsqu'une garantie de remboursement existe, le regret est moins important que lorsqu'une telle garantie n'existe pas. D'après Tsiros et Mittal, lorsque les décisions sont réversibles, les preneurs de décisions sont plus passifs, ce qui les rend moins susceptibles de dépenser de l'énergie cognitive dans des pensées contrefactuelles.

La quantité d'efforts investis dans la décision

Si la quantité d'efforts investis accroît l'intensité de la déception, ses effets sont opposés sur l'intensité du regret (Van Dijk et al., 1999). Le regret naît du sentiment de n'avoir pas fait le nécessaire pour éviter une situation désagréable. Ainsi, Van Dijk et al. (1999) démontrent que plus des efforts visant à accroître la probabilité de la réalisation des objectifs (effort instrumental) ont été entrepris, moins l'individu se sent responsable de l'éventuel échec, ce qui a pour effet de diminuer le regret et d'accroître la déception.

La justifiabilité de la décision

Pendant très longtemps, les recherches cherchant à expliquer l'apparition et l'intensité du regret se sont attachés à la notion de statu quo. Le statu quo est défini par Samuelson et Zeckhauser (1988) comme la tendance d'un individu à répéter ou à maintenir ses décisions passées ou présentes. Le statu quo peut donc consister pour un consommateur, à rester fidèle à une marque ou à ne pas rompre un abonnement. Ainsi, la notion de statu quo diffère de celle d'omission en ce sens qu'il existe des situations de statu quo qui impliquent des actions. Le

fait de rester fidèle à une marque est une situation d'action, puisqu'on continue à effectuer l'acte d'acheter cette marque. De nombreuses recherches ont démontré l'effet de statu quo selon lequel les décisions s'éloignant du statu quo entraînent des réactions émotionnelles plus intenses que les décisions supposant le maintien du statu quo (Kahneman, 1995 ; Kahneman et Tversky, 1982 ; Landman, 1987 ; Tsiros et Mittal, 2000).

Inman et Zeelenberg (2002) démontrent pourtant que cet effet, en apparence si robuste, n'apparaît pas dans toutes les circonstances. D'après ces auteurs, les scénarios utilisés pour démontrer l'effet de statu quo ne comprenaient pas d'informations sur les expériences préalables avec l'objet, produit ou service choisi. Or, la réalité est toute autre, puisque les actes de consommation sont rarement des actes isolés, et que le consommateur dispose d'un certain nombre d'informations relatives à son expérience passée avec le produit ou service.

Ainsi, plutôt que la notion de statu quo, Inman et Zeelenberg introduisent la notion de justifiabilité de la décision. La décision de rompre une relation avec une marque, et donc de s'éloigner du statu quo, est justifiable lorsque le consommateur a eu une ou plusieurs expériences négatives avec la marque. Dans ce cas de figure, la décision de rompre la relation génère moins de regret que la décision de maintenir la relation avec la marque, contrairement à ce que prédisait l'effet de statu quo. En définitive, une décision justifiable, qu'il s'agisse d'une décision de maintenir ou de rompre le statu quo, entraîne moins de regret, en cas d'échec, qu'une décision non justifiable.

Pour Inman et Zeelenberg (2002), la justifiabilité de la décision dépend de deux facteurs : l'existence d'un ou plusieurs incidents dans la relation passée avec la marque, et la durée de la relation.

Les modérateurs dispositionnels du regret

La plupart des travaux sur le regret a cherché à montrer comment les caractéristiques de la situation accroissent l'intensité du regret. Il existe néanmoins une littérature qui s'est attachée à comprendre les mécanismes d'ordre dispositionnel. Ce sont ces travaux que nous allons maintenant présenter.

L'estime de soi

Roese et Olson (1993) démontrent que face à une situation d'échec, les personnes avec une faible estime de soi ont plus facilement tendance à s'imaginer comment la réalité aurait pu être plus favorable que les personnes avec une faible estime de soi. De plus, ces gens qui ont une

faible estime de soi font porter leurs pensées contrefactuelles sur leurs propres erreurs, alors que ceux qui ont une forte estime de soi font porter leurs pensées contrefactuelles sur les erreurs d'autrui, évitant ainsi l'apparition du regret.

Ces résultats sont tout à fait consistants avec des recherches ayant montré que les personnes avec une haute estime d'elles-mêmes répondent aux situations d'échec en mettant en place des stratégies de valorisation de soi (e.g. Brown et Smart, 1991). Parmi ces stratégies de valorisation de soi, il existe une technique bien connue qui consiste à reporter sur autrui la responsabilité de ses propres erreurs. Les individus avec une forte estime de soi sont plus enclins à utiliser cette dernière "technique" que les individus avec une faible estime de soi (Campbell et Fairey, 1985).

L'orientation temporelle

Certains individus ont tendance à considérer les conséquences futures de leurs actions et des événements qui surviennent dans leur vie. A l'inverse, d'autres individus sont plutôt centrés sur le passé et ont du mal à se projeter dans l'avenir. En 1994, Boninger et ses collègues démontrent que les individus tournés vers l'avenir expérimentent moins de regret que les individus tournés vers le passé, lorsque l'option choisie est moins favorable que l'option rejetée. A l'inverse, lorsque l'option choisie est tout aussi mauvaise que l'option rejetée, les individus tournés vers l'avenir regrettent plus que les individus tournés vers le passé, parce qu'ils ne voient aucune possibilité d'amélioration dans le futur. En définitive, lorsqu'il y a moyen de s'améliorer dans l'avenir, les personnes naturellement tournées vers le futur regrettent moins que les personnes tournées vers le passé. Notons que les décisions d'achat sont des décisions qui se reproduisent suffisamment fréquemment pour que le preneur de décision perçoive la possibilité de progresser dans l'avenir.

L'optimisme et le pessimisme

Les optimistes sont des individus qui ont tendance à s'imaginer que des choses positives vont leur arriver dans l'avenir. Une recherche de Mc Farland et Miller (1994) montre que, suite à un événement, les individus optimistes font plus attention aux caractéristiques positives de la situation qu'aux caractéristiques négatives. A l'inverse, les pessimistes accordent plus d'attention aux caractéristiques négatives. Kasimatis et Wells (1995) démontrent que les optimistes, qui interprètent les choses de façon positive, sont plus susceptibles de comparer leur situation à des situations moins favorables. Les pessimistes, qui envisagent les choses

négativement, comparent quant à eux leur situation à des situations plus favorables, ce qui a pour effet de provoquer chez eux des expériences de regret plus fréquentes.

La disposition à la comparaison sociale

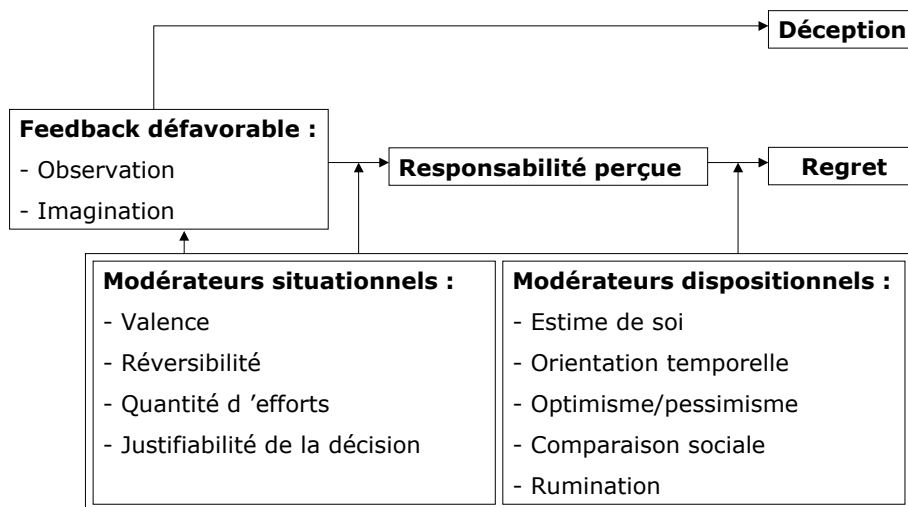
Festinger est à l'origine de la Théorie de la Comparaison Sociale (1954), selon laquelle l'Être Humain évalue ses propres comportements, attitudes, opinions et capacités en se comparant à des "autrui significatifs". La psychologie sociale a longtemps considéré que tous les individus s'engageaient très souvent dans ce type de comparaison. Il semble pourtant que certaines personnes aient une propension plus importantes que d'autres à se comparer à autrui (Gibbons et Buunk, 1999). Zeelenberg et Pieters (2002, données non publiées) 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, lorsqu'ils se rendent compte que d'autres personnes de leur entourage se trouvent dans une situation plus favorable que la leur.

La rumination

La rumination comprend des pensées conscientes, tournant autour d'un seul thème, et récurrentes en l'absence de nécessité d'utiliser ses capacités cognitives à autre chose (Martin et Tesser, 1996). Parce que les pensées contrefactuelles impliquent de revenir par la pensée sur des événements du passé, 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. Davis (1991) obtient des corrélations positives entre le trait rumination, et la fréquence avec laquelle les individus s'engagent dans des raisonnements contrefactuels. Notons que rumination et pensées contrefactuelles diffèrent. Les raisonnements contrefactuels sont des reconstructions mentales du passé, qui ne consistent pas à revivre par la pensée l'événement tel qu'il s'est effectivement déroulé. Au contraire, par le biais de l'annulation mentale ("si je n'avais pas fait ça..."), l'individu simule ce qui aurait pu se passer si la situation s'était déroulée autrement. Les pensées contrefactuelles sont donc une comparaison entre la réalité et une alternative hypothétique à cette réalité, alors que la rumination implique uniquement de penser aux événements du passé, sans nécessairement envisager d'autres alternatives.

La littérature sur le regret a mis en évidence un certain nombre de variables, de nature situationnelle et dispositionnelle, qui modèrent l'intensité du regret. Ce sont ces variables que nous venons de voir, et que nous pouvons maintenant représenter dans la figure 2.

Figure 2 - L 'expérience de regret chez le consommateur



LES CONSEQUENCES DU REGRET CHEZ LE CONSOMMATEUR

Les conséquences du regret chez le consommateur sont de deux ordres. Nous distinguerons d'une part les effets du regret sur la satisfaction, en insistant sur la nécessité d'inclure le regret dans les modèles d'évaluation post-achat, et d'autre part les conséquences comportementales du regret.

Les effets du regret sur l'évaluation post-achat

La satisfaction du consommateur a fait l'objet de nombreuses recherches en marketing (e.g. Oliver, 1997). Le paradigme dominant des modèles de satisfaction post-achat est le paradigme attentes-disconfirmation. Le consommateur compare la perception qu'il a de la performance du produit avec ses attentes. Lorsque le consommateur perçoit que la performance du produit est égale ou supérieure à ses attentes, il est satisfait. A l'inverse, lorsque le consommateur perçoit que le produit n'a pas d'aussi bonnes performances que ce qu'il attendait, il est insatisfait. Ainsi, l'écart entre les attentes et la performance perçue du produit acheté est considéré comme le principal déterminant de la satisfaction (Anderson et Sullivan, 1993 ; Yi, 1990).

Cependant, des recherches récentes (e.g. Inman, Dyer et Jia, 1997 ; Taylor, 1997 ; Tsiros, 1998 ; Tsiros et Mittal, 2000) ont permis de montrer que ce modèle était incomplet. Ces

recherches montrent que la performance du ou des produits non choisis a aussi un impact sur la satisfaction, ou sur l'évaluation post-achat. Le consommateur ne se contente pas d'évaluer la performance du produit acheté, mais il évalue également la performance du produit rejeté. Ainsi, Inman Dyer et Jia (1997) ont réalisé des expérimentations dans lesquelles les sujets devaient faire des choix entre deux loteries. Les sujets recevaient du *feedback* pour chaque décision, et devaient ensuite évaluer leurs décisions. Les analyses ont permis de montrer que l'option non choisie, aussi bien que l'option choisie, avait un impact sur la satisfaction globale avec le choix. Lorsque les effets des options non choisies étaient écartés de l'analyse, le pourcentage de variance expliqué diminuait significativement. Taylor (1997) a quant à elle étudié l'effet du regret sur la satisfaction du choix d'un film. Elle montre que le *feedback* sur le film non choisi a une influence sur la façon dont les individus évaluent le film qu'ils ont vu. Plus les individus évaluent le film non choisi positivement, et moins ils sont satisfaits du film qu'ils viennent de voir. Tsiros et Mittal (2000) montrent que la satisfaction avec un ordinateur récemment acheté dépend du *feedback* obtenu sur l'ordinateur présent dans l'ensemble de considération, mais non acheté.

Ces recherches ont montré que le regret a une influence négative sur la satisfaction. Cependant, et c'est une faiblesse que relèvent Zeelenberg et Pieters (1999, 2002), peu de ces recherches se sont intéressées aux effets comportementaux spécifiques du regret. On sait que les consommateurs insatisfaits adoptent tel ou tel type de comportement (e.g. le changement de marque, le bouche à oreille...). Mais parmi ces comportements, quels sont ceux qui sont spécifiques au regret ? Si on parvenait à isoler le regret de cette satisfaction plus générale, à quelles conséquences comportementales serait-il associé ?

Les conséquences comportementales du regret

Zeelenberg et Pieters (1999) s'intéressent aux conséquences comportementales du regret suite à la consommation d'un service. A partir de l'inventaire des conséquences comportementales de l'insatisfaction, ils relèvent trois comportements majeurs dans la littérature (Oliver, 1997 ; Richins, 1987 ; Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996) : le changement de marque, le bouche à oreille et les comportements de plainte. A ces trois comportements, ils ajoutent en 2002 une variable, qui jusque là avait fait l'objet de peu de recherches dans la littérature en marketing, l'inertie.

Le changement (*switching*) consiste à mettre un terme à la relation avec un fournisseur de service, ou avec une marque. Le changement peut parfois conduire à débiter une nouvelle relation avec une autre marque, peut conduire à réaliser un service soi-même, ou enfin à ne plus utiliser le service ou produit en question. Les consommateurs insatisfaits sont plus susceptibles que les consommateurs satisfaits de changer de marque (e.g. Loveman, 1998 ; Rust et Sahorik, 1993 ; Solnick et Hemenway, 1992). Zeelenberg et Pieters (2002) démontrent que le changement de fournisseur de service est une conséquence du regret. En effet, le regret qui consiste à se rendre compte qu'une autre option aurait été préférable que l'option choisie rend saillante une alternative à l'option choisie. Ainsi, lors de la prochaine situation d'achat, le consommateur préfère choisir l'alternative qui était plus favorable que l'option choisie au préalable.

Les comportements de plainte consistent, pour un consommateur, à aller se plaindre auprès du producteur ou du distributeur, ou auprès du fournisseur dans le cadre des services. On sait que l'insatisfaction conduit à adopter des comportements de plainte (Singh, 1988 ; Maute et Forrester, 1993). Zeelenberg et Pieters (1999, 2002) démontrent que le regret n'est pas associé à des comportements de plainte. Ce résultat s'explique aisément par le fait que le regret résulte d'une erreur de choix, et implique donc la responsabilité du preneur de décision. Il est peu probable qu'un preneur de décision qui a fait une erreur de choix, reporte la responsabilité de ce mauvais choix sur le producteur ou le fournisseur de service. A l'inverse, la déception conduit souvent à des comportements de plainte. En effet, la déception survient lorsque la performance du produit ou service est inférieure aux attentes. Cette faiblesse de la performance de l'objet acheté conduit généralement l'acheteur à retourner sur le point de vente ou sur le lieu de la transaction dans le cas d'un service, et à se plaindre auprès des vendeurs.

Dans leur modèle portant cette fois sur l'achat d'un produit et non celui d'un service, Tsiros et Mittal (2002) confirment les premiers résultats de Zeelenberg et Pieters et montrent qu'il existe un effet significativement négatif du regret sur les intentions de réachat, et aucun effet du regret sur les intentions de se plaindre auprès du vendeur.

Le bouche à oreille comprend tous les types de communication formels ou informels que le consommateur va avoir avec son entourage. Zeelenberg et Pieters (2002) soulignent que le bouche à oreille peut avoir une double fonction : une fonction de gestion de l'affect négatif, qui consiste à faire savoir son mécontentement et à obtenir la compassion d'autrui, et une fonction d'interaction sociale et de recommandation qui consiste à échanger avec autrui, dans certaines situations sociales, ses bonnes et mauvaises expériences de consommation. Dans ce

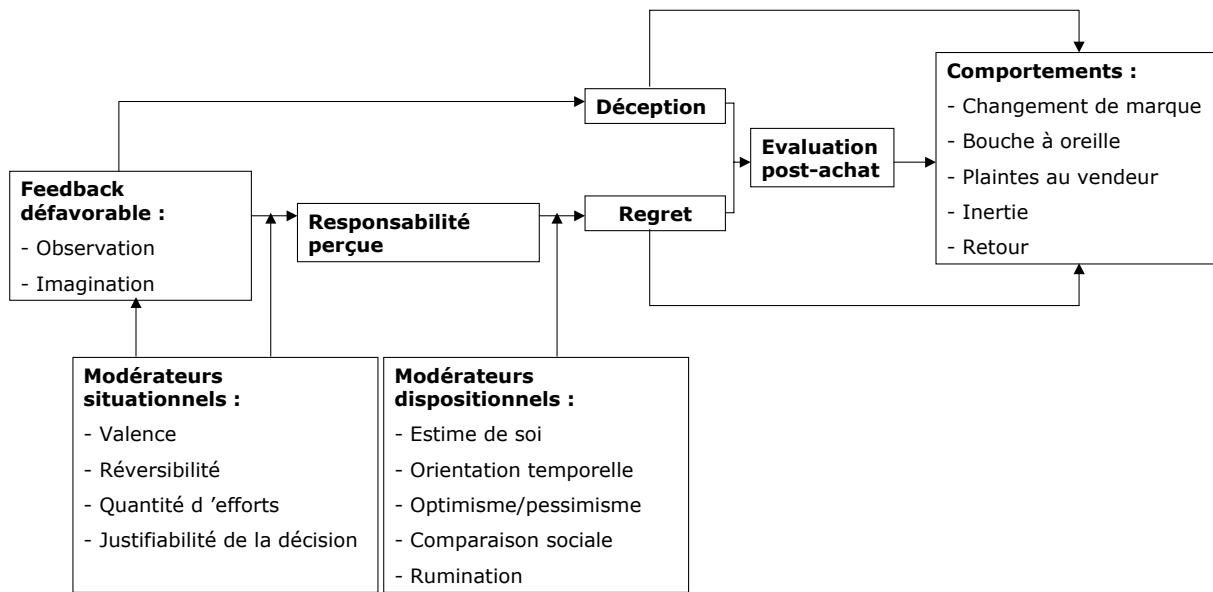
type de situation, le but est souvent de vouloir prévenir l'autre des erreurs éventuelles qu'il pourrait commettre en termes de consommation. Du point de vue de la gestion de l'affect, entrer dans des comportements de bouche à oreille est une réponse qui semble appropriée aussi bien dans les expériences de regret que de déception. En effet, le fait de parler à son entourage de ses expériences négatives permet à l'individu de se libérer d'une partie de ses affects négatifs. Du point de vue de sa fonction d'interaction sociale, le bouche à oreille est plus souvent associé à la déception qu'au regret. En effet, dans le cas du regret, la responsabilité du preneur de décision est en jeu, et pour des raisons de désirabilité sociale, le consommateur sera probablement moins enclin à faire part à son entourage de ses erreurs. Les résultats de Zeelenberg et Pieters (1999, 2002) sont ambigus. Dans leur première étude portant sur un échantillon d'étudiants, ils obtiennent un effet négatif, faiblement significatif, du regret sur le bouche à oreille. En d'autres termes, les individus qui regrettaient avaient plutôt tendance à ne pas faire part de leurs mauvaises décisions à autrui. Dans leur seconde étude portant cette fois sur un échantillon représentatif de la population néerlandaise, ils obtiennent un effet positif du regret sur le bouche à oreille. Zeelenberg et Pieters (2002) discutent cette contradiction et suggèrent qu'elle est due aux différences d'échantillon entre les deux études. Il est possible que les étudiants soient plus sensibles à l'image qu'ils donnent d'eux mêmes, et soient donc moins susceptibles de raconter leurs erreurs à autrui, et donc de s'engager dans des comportements de bouche à oreille suite à une situation de regret. Bien entendu, des recherches futures devront répondre à la question du bouche à oreille après une expérience de regret.

Enfin, Zeelenberg et Pieters (2002) introduisent la notion d'inertie. Ils constatent 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. Leurs résultats montrent qu'il existe un effet significatif du regret sur l'inertie, mais pas d'effet de la déception sur l'inertie. L'expérience de regret entraînerait donc, comme l'avait souligné Landman (1993), de la passivité et de la rumination, expériences au cours desquelles l'individu se contente de ressasser sa situation sans réellement tenter de la solutionner.

Nous ajouterons simplement qu'aucune recherche n'a, à notre connaissance, évoqué l'échange ou le retour du produit en magasin comme une conséquence comportementale du regret. Cette conséquence nous semble suffisamment évidente pour l'introduire dans notre cadre conceptuel.

Nous venons de voir que le regret a aussi bien des conséquences en terme d'évaluation post-achat qu'en terme de comportements. La figure 3 résume l'ensemble des variables en jeu dans l'expérience de regret suite à une décision d'achat ou de non achat, ainsi que les conséquences associées au regret.

Figure 3 - L'expérience de regret chez le consommateur et ses conséquences



CONCLUSION : VOIES DE RECHERCHE

La revue de la littérature sur le regret nous conduit à identifier trois voies de recherches.

Le regret est une émotion qui intervient fréquemment au cours des prises de décision et de leur évaluation. Il existe deux approches pour étudier les émotions : une approche dimensionnelle fondée principalement sur la valence des émotions, et une approche catégorielle fondée sur le caractère spécifique de chacune des expériences émotionnelles. D'après la théorie dimensionnelle des émotions, celles-ci sont composées d'une ou plusieurs dimensions. Le modèle le plus courant est le modèle dimensionnel dans lequel chaque émotion est caractérisée par une dimension plaisir-déplaisir (la valence) et une dimension liée au degré d'activation, c'est à dire à l'intensité de l'expérience émotionnelle. Dans la plupart des cas, différentes émotions positives et négatives sont ressenties simultanément, sans que l'individu soit capable de les discriminer autrement que par leur valence positive ou négative, ou par l'intensité de l'expérience affective globale. A l'opposé de cette approche

dimensionnelle, 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. Dans cette approche, les émotions sont définies de façon beaucoup plus précise, et c'est pourquoi on parle d'émotions spécifiques, ayant chacune des antécédents, des manifestations physiques et physiologiques, et des conséquences bien définies et surtout spécifiques.

Jusqu'ici, la plupart des modèles d'évaluation post-achat ont adopté, parfois sans en être conscients, une approche dimensionnelle en considérant uniquement la satisfaction globale, qui est la résultante en termes de valence et d'intensité, de la combinaison des différentes émotions présentes chez le consommateur. Dans cette vision, les émotions négatives entraînent de l'insatisfaction, alors que les émotions positives vont accroître la satisfaction. La valence nette de l'expérience affective globale, à savoir la satisfaction, est donc égale à la différence entre la somme des expériences positives et la somme des expériences négatives.

L'approche dimensionnelle est attractive de par sa simplicité. Néanmoins, elle ne permet pas de capter la spécificité des expériences émotionnelles qui peuvent avoir lieu lors d'un processus d'évaluation post-achat. Différentes émotions spécifiques vont souvent coexister, telles que la culpabilité, la honte, la déception ou le regret. Connaître les comportements associés à chaque émotion spécifique, permettrait d'accroître la compréhension du consommateur, à un moment clé du processus d'achat : son évaluation.

L'étude du regret nous semble illustrer cette nécessité de traiter des émotions spécifiques chez le consommateur. Si le regret a fait l'objet de nombreuses recherches en comportement du consommateur, ce n'est pas le cas de la honte, la culpabilité voire même la déception. Etudier la façon dont ces différentes expériences émotionnelles se combinent en vue de former une évaluation post-achat globale nous semble être une voie de recherche prioritaire.

La revue de la littérature sur le regret nous a permis d'identifier les variables favorisant l'apparition et l'intensité du regret. Certaines variables sont de nature situationnelle, alors que d'autres sont liées à la personnalité du consommateur. Le plus souvent, ces deux aspects ont été étudiés de façon indépendante, sans que les interactions entre variables de la personnalité et variables de la situation n'aient fait l'objet d'approfondissements. Cette dichotomie renvoie aux débats entre les différentialistes (e.g. Eysenck, 1967) qui considèrent que les comportements s'expliquent principalement par la personnalité, et les situationnistes (e.g. 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

(e.g. Bowers, 1973) qui s'intéressent aux interactions entre les traits de personnalité et les caractéristiques des situations. Nous pensons qu'il est nécessaire d'étudier ces interactions dans le cadre de l'expérience de regret, afin de déterminer comment les différents types d'individus réagissent face aux situations susceptibles de provoquer du regret .

Enfin, une troisième voie de recherche découle de la précédente. Certains chercheurs se sont posés la question de l'existence d'une tendance stable de la personnalité à regretter ses décisions . Deux recherches suggèrent l'existence d'une telle tendance. Kasimatis et Wells (1995) démontrent que certains individus ont une tendance stable à raisonner de façon contrefactuelle, alors que d'autres ne génèrent pas spontanément ce type de raisonnement. Le raisonnement contrefactuel étant à la base de l'expérience de regret, ces résultats suggèrent qu'il pourrait y avoir des différences interindividuelles quant à la propension à regretter ses décisions. C'est d'ailleurs ce que parvient à montrer Steinberg (1997). Elle démontre qu'il existe chez certains individus une tendance à regretter, qui serait liée au niveau de dépression. La recherche de Steinberg s'inscrivant dans le champ de la psychopathologie, suggère qu'il pourrait exister chez certains consommateurs une disposition à regretter leurs décisions d'achats. Il nous semble que démontrer l'existence d'une telle tendance et en proposer une mesure constitue une voie de recherche prometteuse.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Anderson E.W., Sullivan M.W. (1993), The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Baron J., Ritov I. (1994), Reference points and omission bias, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 59.
- Bell D.E. (1982), Regret in decision making under uncertainty, *Operations Research*, 30, 961-981.
- 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*, 67, 297-307.
- Bowers K.S. (1973), Situationism in psychology: an analysis and a critique, *Psychological Review*, 80, 307-336.
- Brehm J.W. (1966), *A theory of psychological reactance*, New York : Academic Press.
- Brown J.D., Smart S.A. (1991), The self and social conduct: linking self-representations to prosocial behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 368-375.
- Campbell J.D., Fairey P.J. (1985), Effects of self-esteem, hypothetical explanations, and verbalization of expectancies on future performance, *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 1097-1111.
- Christensen-Szalanski J.J., William C.F. (1991), The hindsight bias : a meta-analysis, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 48, 147-168.
- Connolly R., Ordóñez L.D., Coughlan R. (1997), Regret and responsibility in the evaluation of decision outcomes, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 70,1, 73-85.
- Davis C. (1991), The undoing experience : antecedents, consequences and individual differences, Unpublished Master's thesis, University of British Columbia, Vancouver, Canada.
- Engel J., Blackwell R.D., Miniard P.W. (1995), *Consumer behavior*, New York: Dryden.
- Eysenck H.J. (1967), *Biological basis of personality*, Springfield, IL: Thomas
- Festinger L., Walster E. (1964), Post-decision regret and decision reversal, In L. Festinger (Ed.), *Conflict, decision and dissonance*, 100-112, Stanford, CA : Stanford University press.
- Festinger L. (1954), A theory of social comparison processes, *Human Relations*, 7, 117-140.
- Festinger L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Stanford, CA : Stanford University
- Gibbons F.X., Buunk B.P. (1999), Individual differences in social comparison : development of a scale of social comparison orientation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 1, 129-142.

Gilovich T., Medvec V. (1995), The experience of regret : what, when and why, *Psychological Review*, 102, 379-395.

Gilovich T., Medvec V.H. (1994), The temporal pattern to the experience of regret, *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 3, 357-365.

Gilovich T., Medvec H., Chen S. (1995), Commission, omission and dissonance reduction : coping with regret in the « Monty Hall » problem, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 182-190.

Hawkins S.A., Hastie R. (1990), Hindsight : biased judgments of past events after the outcomes are known, *Psychological Bulletin*, 107, 311-327.

Inman J.J., Zeelenberg M. (2002), Regret repeat versus switch decisions: the attenuation role of decision justifiability, *Journal of Consumer Research*, 29, 116-128.

Inman J.J., Dyer J.S., Jia J. (1997), A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation, *Marketing Science*, 16, 2, 97-111.

Kahneman D., Miller D.T. (1986), Norm theory : comparing reality to its alternatives, *Psychological Review*, 92, 136-153.

Kahneman D., Tversky A. (1982), The simulation heuristic, In *Judgment under uncertainty : heuristic and biases*, ed. D. Kahneman et al., New York : Cambridge, 201-208.

Kahneman D. (1995), Varieties of counterfactual thinking, In N.J. Roese et J.M. Olson (Eds). *What might have been : the social psychology of counterfactual thinking*. Hillsdale, NJ : Erlbaum.

Kasimatis M., Wells G.L. (1995), Individual differences in counterfactual thinking, In N.J. Roese et J.M. Olson (Eds). *What might have been : the social psychology of counterfactual thinking*. Hillsdale, NJ : Erlbaum.

Landman J. (1987), Regret : a theoretical and conceptual analysis, *Journal of Theory of Social Behavior*, 17, 135-160.

Landman J. (1993), *Regret : the persistence of the possible*, New York: Oxford University Press.

Langer E.J. (1975), The illusion of control, *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 311-328.

Lewin K. (1938), *The conceptual representation and the measurement of psychological forces*, Durham, NC: Duke University Press.

Lewin K. (1951), *Field theory in social sciences*, New York: Harper.

Loomes G., Sugden R. (1982), Regret theory : an alternative theory of rational choice under uncertainty, *Economic Journal*, 92, 805-524.

Loveman G.W. (1998), Employee satisfaction, customer loyalty, and financial performance : an empirical examination of the service profit chain in retail banking, *Journal of Service Research*, 1, 18-31.

Martin L., Tesser A. (1996), *Striving and feeling : interactions among goals, affect and self-regulation*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associate, Inc.

Maute M., Forrester W.R. (1993), The structure and determinants of consumer complaint intentions and behavior, *Journal of Economic Psychology*, 14, 3, 219-247.

Miller D.T., Taylor B.R. (1995), Counterfactual thought, regret and superstition : how to avoid kicking yourself, In N.J. Roese et J.M. Olson (Eds). *What might have been : the social psychology of counterfactual thinking*. Hillsdale, NJ : Erlbaum.

Mischel (1968), *Personality and assessment*, NY: Wiley.

Oliver R.L. (1997), *Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer*, New York : Mc Graw Hill.

Ordonez L.D., Connolly T. (2000), Regret and responsibility : a reply to Zeelenberg et al. (1998), *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 81, 132-142.

Richins L.M. (1987), A multivariate analysis of responses to dissatisfaction, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, 24-31.

Ritov I., Baron J. (1990), Outcome knowledge, regret and omission bias, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 64, 119-127.

Roese N.J., Olson J.M. (1993), Self-esteem and counterfactual thinking, *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 199-206.

Rust R.T., Zahorik A.J. (1993), Customer satisfaction, customer retention, and market share, *Journal of Retailing*, 69, 193-215.

Samuelson W., Zeckhauser R. (1988), Status quo bias in decision making, *Journal of Risk and Uncertainty*, 1, 7-59.

Savage L.J. (1954), *The Foundations of Statistics*, New York: Wiley.

Simonson I. (1992), The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions, *Journal of Consumer Research*, 19, 105-118.

Singh J. (1988), Consumer complaint intentions and behavior : definitional and taxonomical issues, *Journal of Marketing*, 52, 93-107.

Solnick S., Hemenway D. (1992), Complaints and disenrollment at a health maintenance organization, *Journal of Consumer Affairs*, 26, 1, 90-103.

Spranca M., Minsk E., Baron J. (1991), Omission and commission in judgment and choice, *Journal of Experimental Social Psychology*, 27, 76-105.

Steinberg K. (1997), Regret proneness and decision style as contributors to depression, Unpublished PHD's thesis, University of Pennsylvania, USA.

Taylor K.A. (1997), A regret theory approach to assessing customer satisfaction, *Marketing Letters*, 8, 2, 172-89.

Tsiros M., Mittal V. (2000), Regret : a model of its antecedents and consequences in consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 26, 401-417.

Tsiros M. (1998), Effect of regret on post-choice valuation : the case of more than two alternatives, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76, 48-69.

Van Dijk W.W., Zeelenberg M., Van der Pligt (1999), Not having what you want versus having what you do not want: the impact of type of negative outcome on the experience of disappointment and related emotions, *Cognition and Emotion*, 13, 129-148.

Von Neumann J., Morgenstern O. (1947), *Theory of games and economic behaviour*, Princeton : Princeton University Press.

Wasserman D., Lempert R.O., Hastie R. (1991), Hindsight and causality, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 30-35.

Yi Y. (1990), A critical review of consumer satisfaction, In *Review of Marketing*, ed. V.A. Zeithaml, Chicago, American Marketing Association.

Zeelenberg M., Pieters R. (1999), Comparing service delivery to what might have been : behavioral responses to regret and disappointment, *Journal of Service Research*, 2, 1, 86-97.

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*, In press.

Zeelenberg M., Van Dijk W.W., Manstead A.S.R. (1998), Reconsidering the relation between regret and responsibility, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 74, 254-272.

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*, 81, 143-154.

Zeithaml V.A., Berry L.L., Parasuraman A. (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60, 2, 31-46.