UNIVERSITE DE REIMS CHAMPAGNE-ARDENNE
FACULTE DE SCIENCES ECONOMIQUES, SOCIALES ET DE GESTION

Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion
Présentée et soutenue publiquement par

Renaud LUNARDO

Le 5 décembre 2007

LE CONTROLE PERCU DU CONSOMMATEUR DANS L'EXPERIENCE DE MAGASINAGE : PROPOSITION D'UN CADRE CONCEPTUEL ET D'UNE MESURE DE SON INFLUENCE SUR LE COMPORTEMENT.

COMPOSITION DU JURY

Rapporteurs :	**Monsieur Gérard Cliquet** Professeur à l'Université de Rennes 1 **Madame Suzanne Pontier** Professeur à l'Université Paris 12
Suffragants :	**Madame Véronique Des Garets** Professeur à l'Université de Tours **Madame Blandine Labbé-Pinlon** Professeur à Audencia-Nantes
Directeurs de recherche :	**Monsieur Ababacar Mbengue** Professeur à l'Université de Reims Champagne-Ardennes **Monsieur Marc Filser** Professeur à l'Université de Bourgogne

« La faculté n’entend donner ni approbation, ni improbation aux opinions émises devant être considérées comme propres à leur auteur ».

Somewhere between the conditions of slavery and omnipotence the mass of humanity lives out ordinary lives, each person seeking to master his or her part of the world, and in the course of this developing beliefs about how it works, and who, or what control the events life.

Orville G. Brim Jr. (1974, p. 1)

REMERCIEMENTS

Le choix de s'engager dans un processus de recherche a été le fruit d'une certaine réflexion. Initialement inscrit au programme *Master of Business Administration* de Reims Management School, avec l'espoir d'y suivre des cours en langue anglaise et de vivre une expérience internationale, la chance m'a été faite au cours de l'été 2003 de me voir proposer une allocation de recherche pour réaliser une thèse à la Faculté des Sciences et de Gestion de Reims. Suite à l'évaluation des opportunités représentées par un diplôme MBA et par un Doctorat en Sciences de Gestion, le choix a été fait de réaliser une thèse en Marketing.

Ce choix de 2003 mène aujourd'hui à la soutenance de cette thèse. L'heure de la lecture de la thèse et de sa soutenance correspond à l'heure des remerciements, car il ne saurait être de thèse qui ne soit accompagnée ni du bonheur de la voir finalisée ni d'une aide à sa réalisation. Savoir qui remercier est facile, savoir ordonner les remerciements l'est moins. Ainsi la question sui se pose est celle-ci : qui m'a permis d'économiser le plus de temps ? Qui m'a insufflé la motivation nécessaire pour toujours avoir envie de continuer ?

A la lumière de ces questions, mes premiers remerciements sont naturellement adressés à mes directeurs de thèse, le Professeur Marc Filser et le Professeur Ababacar Mbengue. Je remercie le Professeur Filser pour avoir accepté spontanément la codirection de cette recherche doctorale suite à la demande de Mme Pascale Hermann-Lassabe. Je le remercie pour la qualité de ses éclairages, pour la voie qu'il sait indiquer à ses doctorants. Je le remercie également pour avoir toujours et rapidement répondu à mes incessantes questions, parfois à des moments où son temps aurait pu être employé autrement.

Mes remerciements vont naturellement et également au Professeur Ababacar Mbengue qui a accepté la codirection de cette thèse et qui m'a offert des conditions de travail exceptionnelles. Au-delà du Professeur qu'il a été pour moi et de son statut, j'adresse tous mes remerciements à Mr Mbengue pour les palpitantes discussions que nous avons partagées, notamment sur l'aspect méthodologique de cette thèse et sur les équations structurelles.

Je tiens également à exprimer ma profonde gratitude à Mme la Professeur Suzanne Pontier et Mr le Professeur Gérard Cliquet pour me faire l'honneur d'accepter de juger mon travail en tant que rapporteurs. Je remercie infiniment Mme la Professeur Véronique Des Garets et Mme la Professeur Blandine Labbé pour avoir accepté de participer à ce jury de thèse.

Certains Professeurs reçoivent mes remerciements pour le soutien logistique qu'ils ont apporté à cette recherche. Je remercie ainsi Mr Mbengue, et la Professeur Dt Ogilvie, pour les démarches qu'ils ont facilitées lorsque je leur ai demandé la possibilité et l'autorisation d'aller étudier en tant que *Visiting Scholar* dans le département où travaillait Dt Ogilvie à l'Université de *Rutgers*, dans le New Jersey, aux Etats-Unis. Ce séjour m'a été essentiel pour construire la revue de la littérature sur le contrôle, principalement anglo-saxonne. De façon plus anecdotique, je remercie Dt Ogilvie pour m'avoir permis de rencontrer la Professeur Elizabeth Hirschman lors d'une rencontre sur le campus de New Brunswick au mois de juin 2004.

La phase empirique de cette recherche a aussi reçu un soutien. Je remercie à ce propos Mme la Professeur Blandine Labbé pour avoir mis à disposition le magasin In Sitù d'Audencia pour que s'y déroule la phase d'observation et d'expérimentation de cette recherche. Les responsables de Système U Ouest, partenaire du laboratoire de Recherche In Situ d'Audencia Nantes, reçoivent également tous mes remerciements pour la mise à disposition du magasin laboratoire.

Je remercie également les membres du Laboratoire CERMAB pour leurs indéfectibles soutien et sympathie. Ainsi Bertrand Belvaux, Rémi Mencarelli, Séverine Marteaux, Guillaume Bodet et Mathilde Puhl reçoivent mes plus sincères remerciements. Leur aide méthodologique m'a été très précieuse. Je remercie à ce propos les différentes personnes que j'ai rencontrées en me rendant à Dijon et qui ont correspondu très régulièrement avec moi durant ma recherche en m'apportant leurs conseils et leur soutien. Je remercie ainsi les Professeurs Jean-Claude Dandouau et Jean Frisou, et Cindy Lombart pour leur agréable et utile correspondance. D'un point de vue tant professionnel que personnel, je tiens également à remercier tout particulièrement Patrice Cottet, qui a été un merveilleux correspondant, tant par voie électronique que par téléphone, et dont les éclairages, toujours entourés d'une modestie sans faille, ont été d'un grand secours.

Je tiens profondément à adresser tous mes remerciement à Mme Pascale Hermann-Lassabe pour son formidable soutien depuis ma Maîtrise en Sciences de Gestion, puis durant mon DEA, et pour avoir de sa propre initiative sollicité le Professeur Filser pour le suivi de cette thèse.

Pour des raisons plus personnelles sans doute, je remercie tout particulièrement Amélie Brisset. Elle a notamment accepté de sacrifier une semaine de ses congés professionnels pour m'aider dans la phase d'observation à Audencia. Mais au-delà de cette aide ponctuelle, je la remercie pour sa longue présence et sa formidable gaieté qui ont contribué à l'agrément de cette expérience personnelle et professionnelle de recherche. Son frère, Sébastien, qui a contribué à l'entrée des données sous SPSS, reçoit également tous mes remerciements.

D'autres amis ont contribué, de façon plus hétérogène, à l'élaboration de ce travail. Bérangère, Teddy, Ceydric, Stéphanie et Mathieu ont accepté de m'aider dans ma démarche, dès qu'il fallait tester un questionnaire ou l'administrer pour créer un effet boule de neige, notamment lors de l'enquête finale liée au magasin Leclerc Champfleury. A ce propos, je remercie également Virginie Pez, tant pour son aide dans la phase d'administration du questionnaire que pour son aide dans la phase de réalisation des graphiques de modération.

Enfin je remercie bien entendu ma famille, et tout particulièrement mes parents. Je sais à quel point ils sont sensibles aux études universitaires. Je les remercie surtout pour l'émulation qu'ils ont patiemment fait naître chez moi. La passion qu'ils vouent à la connaissance a été une force incroyable sans laquelle cette thèse n'aurait pu être réalisée.

SOMMAIRE

Introduction générale : Fondements et objectifs de la recherche

PREMIERE PARTIE : DES THEORIES INTERDISCIPLINAIRES DU CONTROLE PERÇU A UNE THEORIE DU CONTROLE EN MARKETING

Chapitre – Le contrôle percu : Apport de recherches interdisciplinaires
Section 1 – Une approche complexe du concept de contrôle perçu
Section 2 – Une approche générale de l'influence du contrôle perçu sur le comportement des individus : un état des recherches.

Chapitre 2 – Du contrôle en psychologie au contrôle perçu en marketing
Section 1 – Les résultats des recherches sur l'influence du contrôle perçu dans un contexte marketing en comportement du consommateur
Section 2 – Le magasin comme source de contrôle perçu du consommateur

Chapitre 3 – Elaboration d'un modèle conceptuel de l'influence du contrôle perçu sur le comportement du consommateur en magasin
Section 1 – Le modèle conceptuel
Section 2 – Les hypothèses de travail

DEUXIEME PARTIE : PROPOSITION D'UN MODELE DES ANTECEDENTS ET DES CONSEQUENCES DU CONTROLE PERÇU

Chapitre 4 – Méthodologie de la recherche et mesure des variables
Section 1 – Les expérimentations : présentations et justification du choix des terrains et de la méthodologie retenue
Section 2 – Les outils de mesure des variables du modèle
Section 3 – La mesure de la qualité psychométrique des échelles

Chapitre 5 – Résultats de la recherche
Section 1 – Analyses préalables aux tests des hypothèses
Section 2 – Tests des hypothèses relatives à l'influence du contrôle dans l'expérience de magasinage
Section 3 – Etude des effets médiateurs et modérateurs
Section 4 – Etude structurelle de l'influence du contrôle perçu sur le comportement du consommateur en magasin

Chapitre 6 – Discussions des résultats, contributions, limites et voies de recherche
Section 1 – Discussion des résultats
Section 2 – Contributions de la recherche
Section 3 – Limites et voies de recherche

Conclusion générale

Bibliographie
Annexes
Liste des figures
Liste des tableaux
Table des matières

INTRODUCTION GENERALE :
FONDEMENTS ET OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

L'activité de magasinage se définit comme « *l'examen des produits en magasins dans un but informationnel et/ou récréationnel* » (Derbaix 1987, p.90). Si le but récréationnel l'emporte sur le but informationnel, le consommateur est alors considéré comme un butineur, c'est-à-dire un chaland qui fréquente les magasins principalement pour y ressentir du plaisir (Lombart, 2004b). L'activité de magasinage désigne donc différents comportements de consommateurs sur le lieu de vente, contrairement à l'activité de shopping qui représente « *le fait d'aller de magasins en magasins pour regarder les assortiments (lèche-vitrines) et le fait de se déplacer pour acheter* » (Jallais, Orsoni et Fady, 1994, p.90). Afin d'agrémenter cette activité de magasinage, les enseignes de la distribution recourent massivement à la création d'atmosphères au sein de leurs points de vente, par le biais d'éléments liés à l'environnement physique (musiques, odeurs, couleurs, lumières) et social (style des vendeurs et des clients, gestion de la foule) du magasin.

1. LES APPORTS ET LIMITES DE LA LITTERATURE SUR L'INFLUENCE DE L'ATMOSPHERE DU POINT DE VENTE

La conceptualisation de l'atmosphère du point de vente appréhende le magasin comme un environnement émetteur de stimuli contrôlés par le distributeur, en vue d'engendrer une attitude favorable du consommateur envers l'enseigne. Initialement développé par Kotler en 1973, ce concept a ensuite été repris dans de nombreuses recherches, notamment par Bitner aux Etats-Unis en 1992, puis en France par des auteurs comme Rieunier (2002) et Daucé et Rieunier (2002). Depuis ces travaux fondateurs, l'étude de son influence sur le comportement du consommateur est rapidement devenue un sujet récurrent en marketing. Cette récurrence est liée à l'évolution majeure des points de vente : de simples lieux remplissant une fonction d'approvisionnement, ils ont progressivement évolué vers des environnements à vocation expérientielle. Cette approche expérientielle de l'activité de magasinage, initiée par Holbrook et Hirschman en 1982, propose que les consommateurs se rendent désormais en magasin pour rencontrer du monde et créer du lien social, se mêler à une foule, participer à une ambiance, ou encore simplement éprouver du bien-être. Au-delà du désir d'achat, la motivation à se

rendre dans ces points de vente relève donc davantage de la conviction que la visite du magasin est elle-même sa propre fin ; et ce, parce que la création d'une atmosphère singulière fait de la simple visite du magasin un enchantement (Hetzel, 2002).

La prise en compte par les distributeurs de l'intérêt que revêt ce caractère expérientiel a mené à une théâtralisation presque généralisée de leurs points de vente. Ainsi l'enseigne *Go Sport* s'appuie sur le triptyque odeur-son-image pour stimuler les consommateurs (Veillet, 1999) ; l'enseigne *Plein Ciel* tente, quant à elle, de se distinguer en basant son offre sur des points de vente colorés et mieux ordonnés (Riste, 2005). Les marques ont également saisi la nécessité commerciale de considérer l'atmosphère comme une variable déterminante dans le comportement du consommateur. Certaines d'entre elles, à l'instar de Nike, proposent désormais des magasins amiraux qui ont pour objectif de faire de la visite du magasin une véritable expérience (Filser, 2001). La gestion des différentes composantes de 1'atmosphere du point de vente est donc devenue un élément déterminant de la stratégie de nombreuses entreprises.

Cette récurrence du thème de l'atmosphère dans les recherches en marketing a donné lieu à un nouveau courant de cette discipline : le « marketing sensoriel ». Né de l'apport de travaux interdisciplinaires tels que ceux des psychologies environnementale (Mehrabian et Russell (1974) et cognitive, de la linguistique, de la sémiotique, mais aussi des disciplines éloignées telles que la chimie, la biologie, la neurobiologie et la neurophysiologie, il dresse un cadre conceptuel de l'influence des variables d'atmosphère sur l'évaluation d'un environnement ou d'un produit. Lorsqu'il est appliqué au lieu de vente, il est défini comme « l*e fait d'utiliser les facteurs d'atmosphère du point de vente afin de susciter, chez le consommateur, des réactions affectives, cognitives et /ou comportementales favorables a l'acte d'achat* » (Daucé et Rieunier, 2002, p.46). Plus largement, Filser l'appréhende comme « *l'ensemble de variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multi sensorielle spécifique, soit à travers les caractéristiques du produit lui-même, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du produit au point de vente* » (2003, p.6).

Le fondement du courant du marketing sensoriel du point de vente repose sur l'hypothèse que, face à la diffusion d'un stimulus en magasin, que ce soit une odeur, de la musique ou encore des couleurs, le consommateur adoptera un comportement donné. Celui-ci peut être analysé en termes de comportement physique (temps passé, vitesse de circulation…), d'achat (nombre

de produits achetés, montant dépensé…) ou d'intentions (intentions de réachat, de revenir…). Les stimuli (S) musicaux (Areni, 2003 ; Baker, Levy et Grewal, 1992 ; Chebat, Chebat et Vaillant, 2001 ; Dube et Morin, 2001 ; Gallopel, 2000 ; Mattila et Wirtz, 2001 ; Milliman, 1982 ; Morrison, 2002 ; North et Hargreaves, 1996 ; Rieunier, 2000, Smith et Curnow, 1966) et olfactifs (Bone et Ellen, 1999 ; Daucé, 2000 ; Fiore, Yah et Yoh, 2000 ; Guichard, Lehu et Vanheems, 1998 ; Jacquemier, 2001 ; Maille, 2001 ; Mattila et Wirtz, 2001 ; Michon et Chebat, 2003 ; Mitchell, Kahn et Knasko, 1995 ; Spangenberg, Crowley et Henderson, 1996) ont ainsi reçu un grand intérêt de la part des chercheurs, de même que les réponses (R) comportementales contingentes (Daucé et Rieunier, 2002 ; pour une revue complète, voir Turley et Milliman, 2000).

Les résultats des recherches menées par ce courant du marketing sensoriel du point de vente sont relativement nuancés. L'étude de diffusion de musique menée par Rieunier (2000) dans un magasin spécialisé montre en effet que le tempo et la notoriété de la musique n'ont aucune influence directe sur les réponses comportementales des clients. Ses résultats démontrent en revanche que les clients restent plus longtemps et discutent davantage avec les vendeurs en présence de musique. Même lorsqu'il est appliqué au produit, le stimulus n'influence pas de façon significative le comportement du consommateur. L'expérimentation qu'avait réalisée Laird en 1932 s'intéressait à l'influence d'une fragrance non pas en magasin mais sur des collants ; les résultats avaient démontré que le stimulus olfactif ne permettait pas d'augmentation significative des ventes. Filser (2003) souligne par ailleurs que le marketing sensoriel n'a généralement pas d'influence sur les achats effectués. Les principaux impacts significatifs des stimuli sont exprimés en termes d'attitude ou de comportement en magasin, et non en termes de comportement d'achat : les clients passent plus de temps dans les magasins où la stimulation sensorielle est plus forte et interagissent davantage avec le personnel.

Cette faible capacité des approches du marketing sensoriel à apporter des résultats homogènes semble être liée au fait qu'elles n'intègrent pas, pour la plupart d'entre elles, les processus cognitifs du consommateur. Leur hypothèse quasi behavioriste est certes nuancée dans leur modèle par la présence d'éléments modérateurs, individuels et/ou situationnels, mais il n'en reste pas moins que le consommateur ne peut pas être appréhendé comme un simple individu développant des réponses réflexes aux composantes de leur environnement. Or, les seuls processus cognitifs qui aient été intégrés dans cette approche sont les éventuelles inférences et/ou évocations opérées par le consommateur. Leur perspective se fonde donc presque

uniquement sur un modèle stimulus-réponse, alors que les modèles traditionnels en comportement du consommateur, tel que le paradigme Stimulus-Organisme-Réponse (SOR) issu de la psychologie environnementale, ont souligné la nécessité de prendre en compte l'activité cognitive du consommateur. Il semble ainsi curieux que seules quelques recherches sur l'influence de l'atmosphère aient étudié les processus cognitifs qu'opèrent les consommateurs sur le lieu de vente. Ce paradoxe est d'autant plus manifeste que, dans la mesure où cette composante cognitive renvoie à la façon dont l'individu perçoit, consciemment ou non, les caractéristiques de son environnement, elle représente l'un des principaux éléments explicatifs de la relation entre le stimulus S et la réponse R.

2. FORMULATION DE LA PROBLEMATIQUE DE RECHERCHE

Devant ce manque d'études consacrées par les chercheurs à ces processus cognitifs du consommateur en magasin, nous proposons d'apporter un élément de réponse par l'étude de la façon dont le consommateur interprète l'ensemble des stimuli auxquels il y est soumis. Le concept que nous mobilisons pour atteindre cet objectif est celui de contrôle perçu. Issu de la psychologie, l'intérêt de ce concept pour expliquer la relation entre les stimuli de l'atmosphère et les réponses du consommateur est souligné par Bitner. Dès 1992, cet auteur avait suggéré que « *dans la mesure des qualités d'un environnement de service générant de l'émotion, l'attention doit être portée sur les dimensions émotionnelles identifiées par Mehrabian et Russell et sur les perceptions de contrôle* » (p.64). Cette préconisation trouve une justification dans la définition même du concept d'atmosphère. Celle-ci suppose en effet que les stimuli sont utilisés par les distributeurs pour engendrer un comportement favorable à l'achat, c'est-à-dire pour contrôler le consommateur et ainsi influer sur ses probabilités d'achat. Par exemple, Botta (2007), en décrivant le nouveau concept de magasin Grand Frais, note que « *l'agence a entièrement restructuré le point de vente pour faciliter le cheminement en magasin et inciter le client à visiter tous les rayons* », « *le sas d'entrée a été conçu en trompe l'œil afin de cacher les caisses et atténuer ainsi l'image de grande surface* », ou encore « *les étals ont été nettement rabaissés, ce qui donne une perspective renforçant l'impression de richesse de l'offre* ».

Les distributeurs se trouvent donc devant un dilemme stratégique : d'un côté, chercher à contrôler le comportement du consommateur de telle sorte que celui-ci leur soit favorable et, d'un autre côté, éviter que le consommateur ne perçoive ce contrôle sur son comportement.

La question décisive qui est alors posée est la suivante : qu'advient-il quand l'atmosphère, d'un rayon ou d'un magasin dans son ensemble, est telle que le consommateur la perçoit comme une tentative du distributeur d'exercer un contrôle sur son comportement ? Comment le consommateur réagit-il quand il ne perçoit plus son contrôle comme son fait propre ?

La problématique centrale de cette thèse est ainsi de savoir si le contrôle perçu par le consommateur sur le lieu de vente influence son comportement lors de son expérience de magasinage.

Nous soutiendrons donc au cours de cette thèse que l'étude de l'influence de l'atmosphère sur le comportement du consommateur en magasin peut être améliorée à travers la mobilisation du concept de contrôle perçu. Pour défendre cette proposition, nous nous appuierons sur les travaux de la psychologie démontrant l'importance capitale du contrôle perçu sur le comportement. La psychologue française Nicole Dubois (1987) note à ce propos que « l'*idée de l'existence chez l'homme d'une volonté de maîtriser son environnement n'est ni récente, ni limitée à quelques théoriciens* » (p.16). Cet auteur souligne également que la motivation à l'action naît chez les individus de la maîtrise qu'ils perçoivent sur leur environnement. Cette mise en lumière de l'importance du contrôle perçu repose sur un consensus des chercheurs en psychologie. Ainsi, aux Etats-Unis, Skinner soulignait en 1995 à propos du contrôle perçu : « *Le contrôle perçu est un construit puissant. Cinq décennies de recherche ont établi que c'était un puissant prédicteur du comportement, des émotions, de la motivation, de la performance et des succès et échecs dans de nombreux domaines de la vie. Le contrôle perçu prédit avec consistance des comportements aussi variés que l'adhésion à des régimes médicaux que la victoire à des matchs de base-ball. Les recherches considèrent qu'il a une relation avec la santé, la réussite, la performance scolaire, la motivation, la compétence interpersonnelle, les croyances politiques, l'action sociale, la parenté, l'enseignement, la satisfaction maritale, le succès au travail, la conformité, la créativité, la résolution de problèmes, la recherche d'information et son traitement, l'émotion et la longévité* » (p.3).

Toutefois, l'influence du contrôle perçu ne peut être discutée que si celui-ci a été clairement conceptualisé. En raison de l'importante littérature issue de la psychologie sur ce concept, notre travail de conceptualisation reposera essentiellement sur cette discipline. A ce titre, Dépret (1996) souligne que le concept de contrôle en psychologie est à distinguer de son usage le plus courant qui le désigne comme une action de vérification, ou de surveillance. Il

fait plutôt référence à la manière dont les individus apprennent à se voir eux-mêmes comme contrôlant leur environnement, ou au contraire comme étant contrôlé par celui-ci. Le contrôle réfère ainsi à l'action de maîtriser l'environnement. *Avoir du contrôle* sur un événement de l'environnement représente le fait de disposer d'une réponse comportementale qui modifie la probabilité d'occurrence de l'événement dans le sens désiré par l'acteur ; e*xercer le contrôle* renvoie au fait d'émettre effectivement une telle réponse comportementale. Contrôler est donc la capacité d' « *imprimer sa propre volonté sur l'environnement, agir efficacement pour produire des effets désirés* » (p.204).

Cette définition du contrôle dresse un lien entre les notions de contrôle et d'efficacité. Celui-ci est également présent chez Perlmuter et Monty (1977, p.759) pour qui le contrôle réfère à « *la tentative continuelle de traiter efficacement avec son environnement et de le manipuler* ». Des auteurs comme Ric (2001) ou Greenberger et al. (1989) rejoignent cette conceptualisation. Selon Ric, « *un individu contrôle l'environnement lorsqu'il est effectivement capable d'avoir une influence sur l'environnement pour produire des événements désirés ou d'éviter des événements indésirables. Par opposition, nous dirons qu'un individu est « privé de contrôle » lorsque, malgré sa croyance en la possibilité de maîtriser l'environnement afin de produire des événements désirés ou d'éviter des événements indésirables, il se trouve dans l'incapacité effective (privation de contrôle effectif), ou pense qu'il est incapable (privation de contrôle perçu) de maîtriser l'environnement* » (p.351). La même idée est présente chez Greenberger et al., pour qui le contrôle représente les « *croyances d'un individu, à un moment donné, dans sa capacité à effectuer un changement, dans la direction désirée, sur l'environnement* » (p.31)

Devant cette convergence des définitions du contrôle perçu, il semblerait ainsi que celui-ci traduise, lorsqu'il est appliqué au consommateur, le sentiment qu'il peut maîtriser son acte d'achat, qu'il est à l'origine des décisions qu'il prend sur le lieu de vente. Ces définitions ont l'avantage de proposer une vision univoque du contrôle ; elles ont cependant l'inconvénient de ne pas proposer une conceptualisation du contrôle selon la nature de son exercice.

La psychologie environnementale apporte un premier élément de réponse à la question relative à la nature du contrôle perçu. A cet égard, Mehrabian et Russell (1974) ont dressé le paradigme PAD (Plaisir-Activation-Dominance), au sein duquels émotions d'un individu face aux stimuli de l'environnement peuvent être regroupées à l'intérieur de trois grandes catégories : le plaisir, la stimulation et la dominance. Cette dernière catégorie d'émotions fait référence à la façon dont un individu a le sentiment qu'il a de l'influence sur son

environnement, qu'il le contrôle, ou au contraire qu'il y est contrôlé. Leur approche considère donc le contrôle comme une émotion.

Une approche alternative est adoptée par Averill, qui en 1973 a défini le contrôle personnel selon trois facettes : cognitive, décisionnelle et comportementale. Le contrôle cognitif est lié à l'information dont dispose un individu pour adopter un comportement souhaité. Le contrôle décisionnel désigne le fait de disposer d'un choix suffisant ; ceci permet en effet une entière liberté de choix, et donc que le comportement ne soit pas contraint. Le contrôle comportemental renvoie quant à lui à la capacité à adopter un comportement donné pour éviter une situation non souhaitée.

Cette distinction conceptuelle pallie aux limites des définitions généralement trop larges du contrôle perçu fournies par les différentes disciplines de la psychologie. Toutefois, son ancrage dans le champ de la psychologie rend délicate son utilisation à des fins opérationnelles en marketing ; ce concept n'aura d'intérêt pour comprendre son influence en distribution que s'il est clairement appliqué et réévalué à l'aune de situations concrètes issues de l'expérience de magasinage.

3. OBJECTIFS ET CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE

Le principal objectif de cette recherche est d'identifier et de mesurer l'influence de la perception de contrôle sur les réactions affectives, cognitives et comportementales des clients en magasin. Contrairement aux recherches de la psychologie, dont l'abondance traduit l'intérêt qu'a suscité le contrôle perçu auprès des chercheurs, celles en marketing ont rarement abordé le concept. L'un des seuls modèles mettant en avant l'importance du contrôle perçu est celui de Hui et Bateson (1991). Ces auteurs ont proposé une modélisation des effets de la foule dans les espaces commerciaux à partir du contrôle perçu. Dans leur modélisation, le contrôle perçu est une variable médiatrice des réponses émotionnelles, cognitives et comportementales des clients aux facteurs l'environnement. En se basant sur ces recherches, Dion (1999) est l'un des rares chercheurs français en marketing qui ait étudié l'influence du contrôle perçu. Sa recherche a intégré ce concept au sein d'un modèle visant à comprendre les effets de la foule en magasin. Elle a ainsi démontré que le consommateur se sent menacé en situation de foule, cette menace étant liée au manque de contrôle que le consommateur perçoit et à l'incertitude de pouvoir, dans ces conditions, réaliser les objectifs qu'il s'est fixés. Sa réaction est ainsi d'adopter un comportement d'évitement envers le magasin.

Il apparaît donc que, malgré le développement de nouvelles études (Ward et Barnes, 2001 ; Cottet et Vibert, 2003, 2004), l'influence du contrôle perçu dans l'expérience de magasinage soit encore mal connue. Ce travail doctoral devrait permettre de combler ce manque et de fournir des conclusions sur l'intérêt d'intégrer la perception de contrôle dans la stratégie marketing des points de vente.

Notre travail prétend également apporter une contribution théorique. Celle-ci peut être analysée sous deux angles.

Nous allons premièrement concentrer notre réflexion sur le concept de contrôle perçu. Alors que de nombreux travaux en psychologie se sont intéressés à son influence sur le comportement des individus, une approximation terminologique persiste. Celle-ci est notamment liée au fait que les expressions employant le terme de contrôle sont très nombreuses (près de 100 selon Skinner, 1996, p.549). Cette profusion peut être interprétée comme un intérêt manifeste des chercheurs de la discipline pour le concept, mais également comme le fruit d'une confusion sur sa conceptualisation. Il en résulte qu'en marketing la nature même du contrôle est très peu abordée. Le contrôle doit-il être appréhendé comme une perception, comme un apprentissage, ou encore comme une illusion ? Cette distinction révèle toute son importance dès lors qu'elle conditionne la dichotomie entre passivité et activité du concept. Si nous l'abordons sous l'angle de la perception, le contrôle s'engendre dans la passivité par la réaction non consciente à des stimuli ; mais si nous l'appréhendons sous l'angle d'un apprentissage, il devient un sentiment qui peut être interprété par le consommateur comme une activité résultant de son action, le produit de sa libre volonté. On voit ici l'équivoque du concept de contrôle en marketing sensoriel : il émane de cet entrelacement de l'activité et de la passivité dans l'expérience d'achat quand celle-ci est déjà prédéterminée par l'atmosphère du point de vente.

La littérature témoigne de ces débats autour de la dichotomie entre le caractère passif et actif du contrôle. Pour appréhender le concept, les auteurs de la psychologie environnementale (Mehrabian et Russell, 1974) s'appuient sur une vision passive du contrôle au travers de la dominance ; celle-ci représente le sentiment d'un individu de contrôler la situation dans laquelle il se trouve. Au contraire de cette analyse passive du contrôle, des chercheurs en marketing comme Bonnin (2000, 2002) proposent une approche active du contrôle, au travers du concept d'appropriation. Celui-ci est défini comme *« un processus psychologique fondamental d'action et d'intervention sur un espace pour le transformer et le*

personnaliser ». Cette appropriation permet au chaland d'exercer son autorité et son pouvoir sur le lieu de vente (Carù et Cova, 2003), ce qui renforce également son impression de liberté. Ainsi, le contrôle, selon qu'il est analysé comme une perception ou comme une action, ne renvoie pas au même phénomène. A la lumière de ces débats, notre recherche offre donc l'opportunité d'apporter une clarification terminologique et conceptuelle du contrôle, qui nous semble nécessaire pour la poursuite des recherches sur le sujet. Par ailleurs, si le cœur du concept doit être défini, il en est de même pour ses frontières. A l'idée de contrôle sont corrélées les notions de liberté de décision, de libre volonté, mais la frontière entre ces différentes notions reste encore floue et mérite d'être délimitée.

Le second angle de notre contribution théorique provient du fait que l'intégration du construit de contrôle perçu permet de dépasser les approches classiques du marketing sensoriel visant à appréhender l'environnement commercial au travers d'un seul stimulus. Face à cette limite et devant l'échec de ce courant du marketing sensoriel à fournir des résultats homogènes, notre recherche propose donc de ne plus appréhender le magasin comme un environnement au sein duquel le consommateur n'est influencé que par l'un de ses stimuli, mais comme un environnement dont l'atmosphère est perçue comme un ensemble de stimuli. Notre position est confortée par les préconisations de Filser (2003, p.6). Si ce dernier reconnaît en effet l'intérêt du marketing sensoriel et la déclinaison de dimensions visuelles, olfactives, tactiles et sonores au sein du point de vente, il consent cependant que la variété des supports de stimulation sensorielle pose « *un problème de cohérence en termes de représentation dans l'esprit du consommateur* ». En effet, bien que le consommateur soit aujourd'hui considéré comme étant « *polysensoriel* » (Lemoine, 2003), l'interaction de différents stimuli pourrait entraîner une réaction négative de la part du consommateur et une irritation chez le consommateur (d'Astous, 2000). Des recherches ont depuis envisagé cet axe d'étude en retenant une perception plus holiste de l'atmosphère (Mattila et Wirtz, 2001 ; Michon et al., 2005). Dans cette lignée, notre recherche considère donc la perception globale de l'environnement au travers du degré de contrôle qu'il laisse au consommateur sur sa décision d'achat. Le contrôle perçu est ici considéré comme une perception (1) résultant de l'ensemble des stimuli déclinés sur le lieu de vente, et (2) capable d'influencer l'évaluation de l'environnement commercial par le consommateur. En effet, concernant ce rôle évaluateur du contrôle perçu, Skinner (1985, p.39) écrivait : « *La compréhension des personnes sur le montant de contrôle qu'ils peuvent exercer pour influencer les évènements importants de leur vie affecte leur comportement et leur évaluation d'eux-mêmes et de leur environnement* ».

La perception de contrôle est donc ici étudiée dans un contexte nouveau, non plus celui de la psychologie (pour une revue, voir Skinner, 1996, *op.cit.*), mais celui du marketing et de la distribution. En effet, seules quelques études relatives à l'influence du contrôle perçu en marketing ont été menées (Hui et Bateson, 1991 ; Cottet et Vibert, 2003, 2004). Face à ce constat, notre travail représentera l'opportunité d'apporter une contribution théorique à la recherche en marketing.

Cette thèse entend également apporter une contribution sur le plan méthodologique. Celle-ci repose sur l'utilisation encore inédite de l'échelle de perception de perte de contrôle de Cottet, Muraro-Cochart et Vibert (2006). Les recherches ont en effet généralement mobilisé l'échelle de dominance proposée par Mehrabian et Russell (1974) pour mesurer le contrôle perçu. L'utilisation de l'échelle de perception de perte de contrôle sera l'opportunité de mettre en perspective les qualités psychométriques de chacune des échelles.

Au travers des débats et des questions que notre thèse propose de traiter, ses résultats auront une portée managériale. Sur ce plan, notre recherche peut constituer une base de réflexion sur la façon dont les distributeurs doivent penser l'atmosphère qu'ils mettent en place au sein de leurs points de vente. En effet, un état de l'art sur les propriétés du contrôle perçu démontrera que celui-ci est source chez l'individu de bien-être de l'individu et de motivation ; son influence est ainsi généralement positive. Considérant ces propriétés du contrôle, il apparaît donc tentant pour les enseignes de s'intéresser au contrôle, en comprenant comment celui-ci peut devenir un support dans la création d'atmosphère.

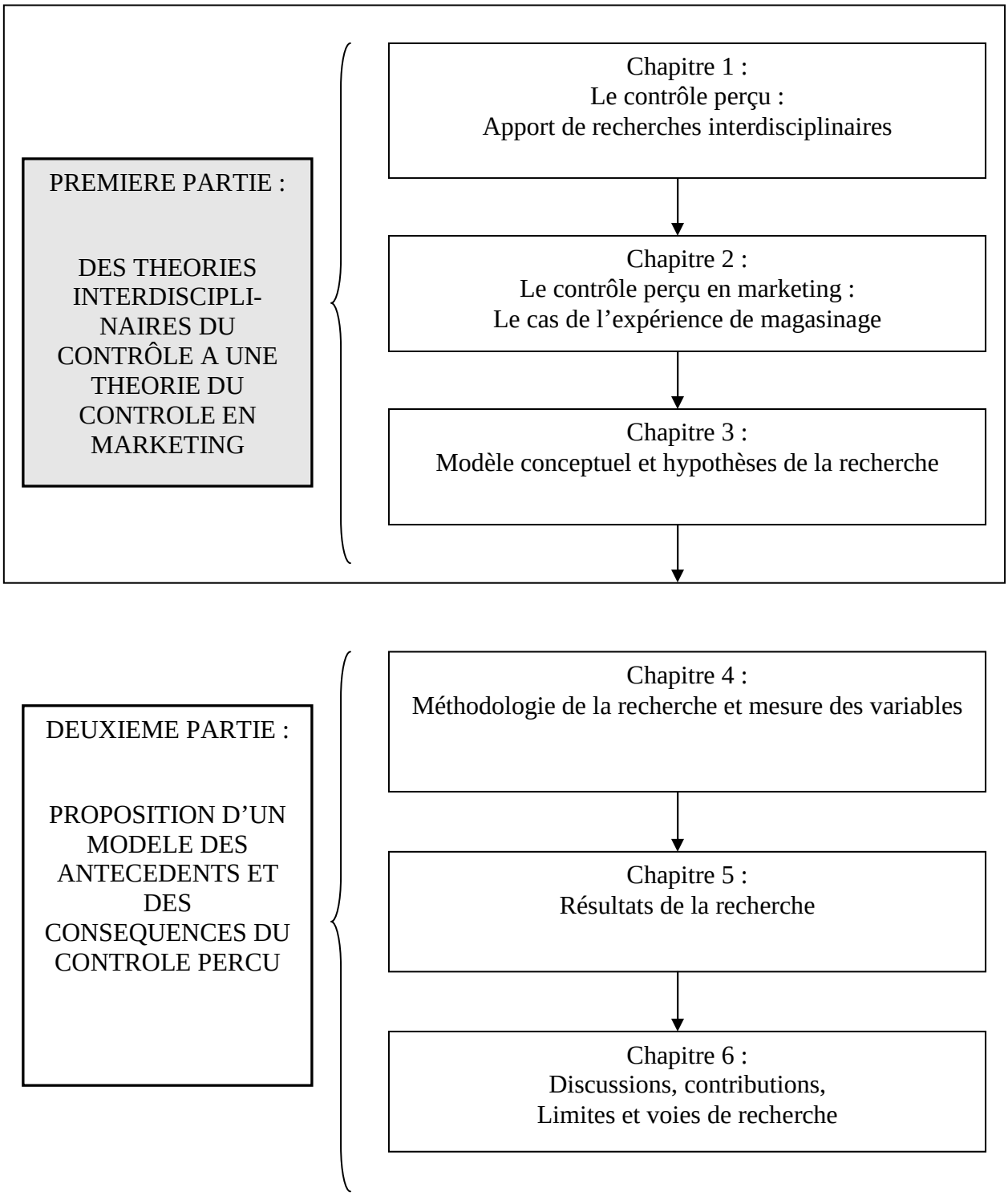
4. PLAN DE LA THESE

Le plan de cette thèse fut étudié pour lui permettre de répondre aux objectifs qui lui ont été alloués. Celle-ci sera donc structurée autour de deux parties et de six chapitres.
La première partie aura une portée principalement théorique : son but est d'identifier les apports des recherches sur le contrôle perçu, mais également les controverses et les débats que sa conceptualisation a suscités. Elle précisera alors dans un premier chapitre le concept même de contrôle perçu. Cette approche théorique amènera à présenter les réactions des individus au contrôle, ou à l'éventuelle perte de contrôle, qu'ils perçoivent dans leur environnement. Ce premier chapitre principalement ancré dans les disciplines de la psychologie laissera place à

un second chapitre dont l'objectif est de mettre en exergue les apports de l'intégration du concept de contrôle perçu dans la discipline marketing. Il sera ainsi consacré à un état de l'art des rares recherches ayant déjà conceptualisé et mesuré l'influence de ce concept dans cette discipline. A partir de ces deux chapitres, un troisième dressera le cadre conceptuel et les hypothèses de la recherche.

Cette première partie aura permis de mieux appréhender ce que représente le contrôle perçu, ses conséquences sur le comportement, et de dresser le cadre conceptuel de notre recherche. La deuxième partie de notre travail aura pour objectif de tester ce modèle, notre objectif visant à mieux connaître l'influence du contrôle perçu dans le contexte précis de l'expérience de magasinage. Pour ce faire, un quatrième chapitre présentera premièrement les terrains d'enquête ainsi que la méthodologie d'expérimentation. La première d'entre elle a été réalisée dans un magasin laboratoire auprès d'une population d'étudiants en octobre et novembre 2005 ; la seconde l'a été durant la période d'ouverture du nouveau magasin Leclerc Champfleury auprès de réels consommateurs en avril 2007. Ce quatrième chapitre présentera également le choix de mesure des différentes variables de notre modèle de recherche. Il sera de plus consacré à la validation psychométrique des échelles de mesure de ces variables. Un cinquième chapitre traitera de l'analyse des données et des résultats issus de nos expérimentations. A la lumière des résultats obtenus, un dernier chapitre permettra de souligner les apports académiques et managériaux de cette thèse, d'en identifier les limites et de suggérer de nombreuses voies de recherche.

Figure 0.1 – Les étapes de la recherche



PREMIERE PARTIE :

DES THEORIES INTERDISCIPLINAIRES DU CONTRÔLE PERCU A UNE THEORIE DU CONTRÔLE EN MARKETING

INTRODUCTION A LA PREMIERE PARTIE

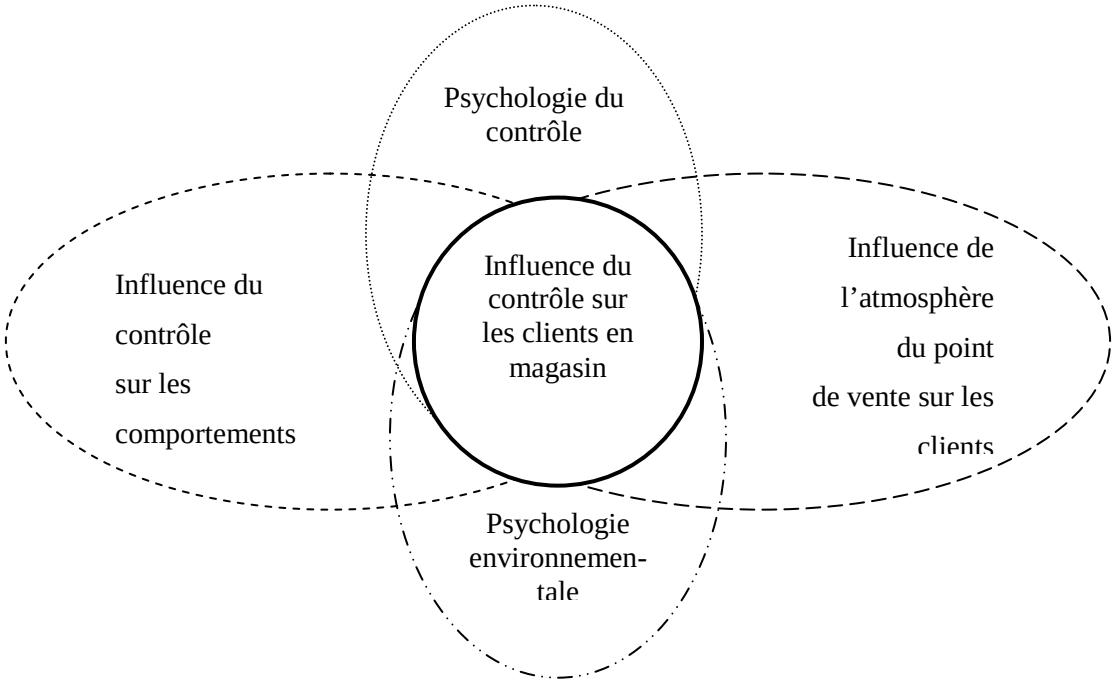
Les premiers travaux sur le contrôle perçu datent des années 1960. Ils sont principalement dus aux théoriciens du lieu de contrôle et de l'attribution. Rotter proposa ainsi en 1966 une théorie cognitive du contrôle selon laquelle les individus pouvaient être distingués en deux catégories : les individus à lieu de contrôle interne, qui pensent contrôler les événements de leur vie, et les individus à lieu de contrôle externe, qui pensent ne pas contrôler les événements et les attribuent à une force extérieure, telles que la chance ou la fatalité. Cette théorie se proposait donc d'expliquer ce qui contrôle la vie des individus : pour les individus à lieu de contrôle interne, il s'agit de leur comportement ; pour les individus à lieu de contrôle externe, il s'agit de facteurs hors de leur portée, incontrôlables. La théorie de l'attribution a elle aussi souligné apporté une contribution à la théorie du contrôle. Celle-ci s'intéresse à la façon dont l'individu perçoit son environnement et les mécanismes qui le régissent pour y agir avec plus d'efficacité. Aux Etats-Unis, en 1968, DeCharms appréhende le contrôle perçu comme « *la volonté de se sentir cause* ». En Europe, les travaux concernant le même processus d'attribution amènent Deschamps (1977, p.10) à postuler que « *sans cesse, l'homme cherche à expliquer, à comprendre, à organiser, la perception qu'il a de son environnement ; il élabore sa conception de la causalité, recherche le pourquoi des évènements, des comportements. Il s'efforce de maîtriser son environnement par la connaissance qu'il s'en forge* ». Le sentiment de contrôle modifie donc dans cette théorie la teneur des croyances d'un individu sur le lien entre les actions qu'il entreprend dans son environnement et les résultats qu'il y obtient.

Malgré cet apport du construit de contrôle perçu à la compréhension du lien entre croyances et comportement, une introduction des travaux sur la perception de contrôle en marketing n'a été opérée que tardivement. Aux Etats-Unis, le principal travail à avoir démontré une influence du contrôle perçu par les consommateurs sur leur comportement est celui de Hui et Bateson en 1991. Leur article a montré que le contrôle perçu influençait les émotions et le comportement d'approche ou d'évitement du consommateur. En France, les premiers travaux en la matière sont proposés par Dion (1999) qui a montré que le contrôle perçu par le consommateur était diminué en situation de foule, avec pour résultat des sensations de malaise entraînant un comportement de fuite.

L’objectif de la première partie de cette recherche doctorale sera donc de synthétiser l’ensemble des connaissances acquises et des résultats sur l’influence de la perception de contrôle et de formuler des hypothèses pertinentes quant à son influence sur le comportement des clients en magasins.

Les deux premiers chapitres de cette recherche analyse la littérature consacrée au contrôle perçu. Dans la mesure où la perception de contrôle fut historiquement étudiée en premier lieu par les psychologues (Skinner, 1996) pour ensuite être intégrée dans des travaux relevant du marketing, il s’est avéré nécessaire d’explorer quatre champs de recherche (figure 0.2) complémentaires. L’accent est mis sur les travaux situés à l’intersection de ces quatre champs. Ainsi, les résultats des recherches effectuées sur le rôle de la perception de contrôle sur la santé ne seront utilisés que lorsqu’ils permettront d’apporter des informations intéressantes pour la problématique de cette recherche.

Figure 0.2 – Les champs de recherche mobilisés



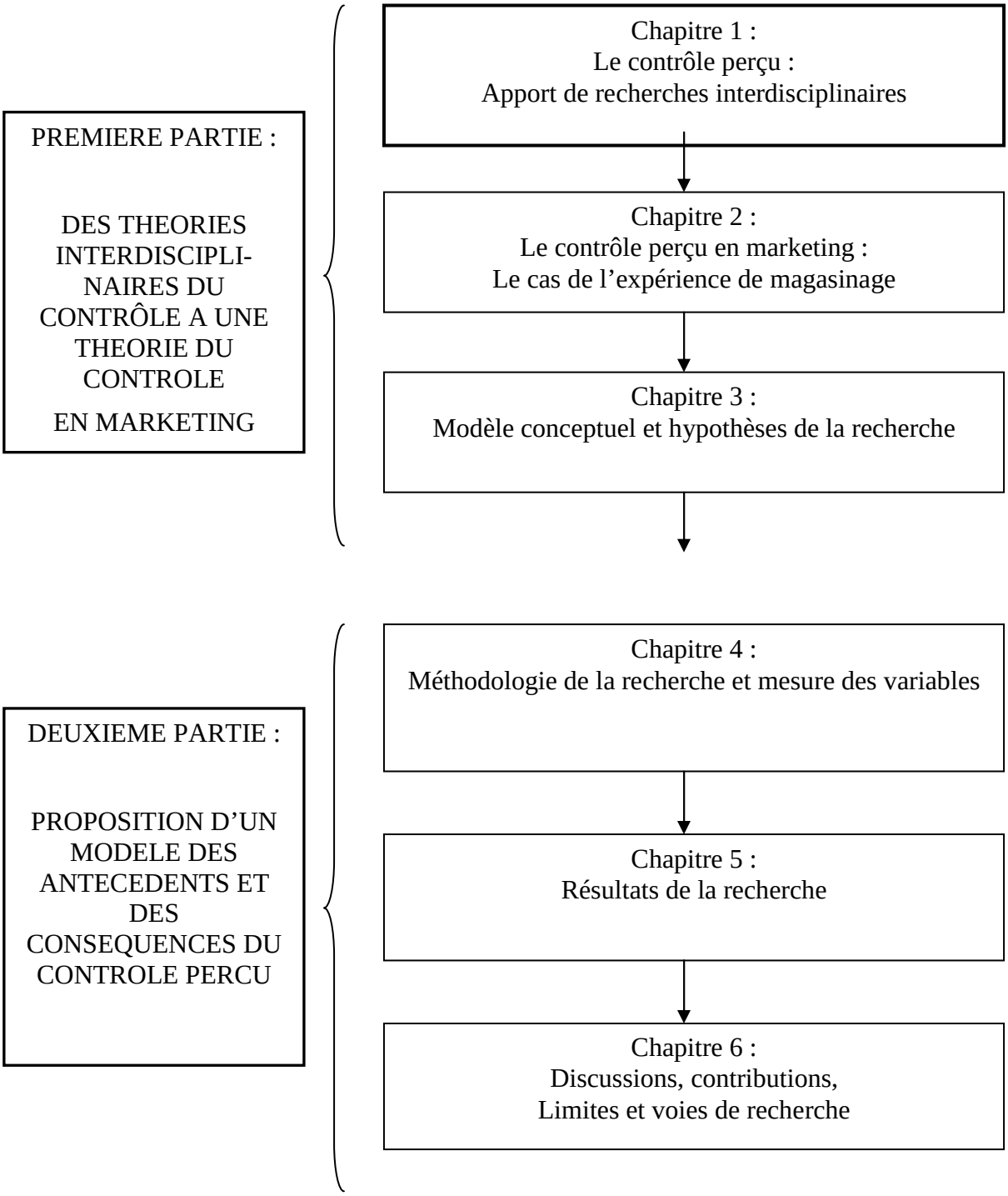
Plus précisément, le premier chapitre de cette partie est consacré au contrôle, de sa conceptualisation à son influence sur le comportement. Les résultats des recherches effectuées en psychologie sur l'influence de la perception de contrôle sur les réactions des individus sont analysés. Ce chapitre soulignera donc, à partir des résultats issus des psychologies

environnementale et sociale, l'intérêt d'étudier l'influence du contrôle perçu sur le comportement, non plus des individus en général, mais des consommateurs.

En portant l'attention sur les recherches développées en marketing, le deuxième chapitre analyse la perception de contrôle du consommateur dans son expérience de magasinage. Le rôle de l'atmosphère du point de vente comme source de contrôle y est souligné : nous montrons que la maîtrise des différentes composantes de l'atmosphère obéit à une stratégie qui consiste à donner l'impression au consommateur que son sentiment de contrôle, que ses choix, expriment sa liberté et sa volonté propre. L'efficacité d'une telle stratégie repose sur la dissimulation du caractère artificiel de ce contrôle. Cette approche permettra de dresser les bases du cadre conceptuel de notre recherche et de justifier les choix méthodologiques opérés.

Après avoir mis en lumière à partir d'une revue de la littérature les variables pertinentes à prendre en compte dans l'étude du lien entre la perception de contrôle dans l'environnement et le comportement des clients en magasin, le troisième et dernier chapitre de cette première partie présente le cadre conceptuel et les hypothèses de la recherche.

Figure 0.3 - Les étapes de la recherche : première partie



CHAPITRE 1 – LE CONTROLE PERCU : APPORT DE RECHERCHES INTERDISCIPLINAIRES

Introduction

Lorsque l'on découvre pour la première fois le concept de contrôle, que ce soit en psychologie ou en marketing, la complexité semble de mise. En effet, comme le font remarquer Evans, Shapiro et Lewis (1993), l'étude du contrôle rencontre un problème majeur lié à sa définition même. Premièrement, il existe entre la France et les Etats-Unis une opposition culturelle. Aux Etats-Unis le mot *control* a un sens positif ; en France, le mot contrôle a un sens plus négatif : il signifie souvent implicitement surveiller, manipuler, voire éventuellement empêcher. Cette première difficulté culturelle concernant le construit de contrôle laisse place à un second obstacle lié à la confusion qui entoure sa mobilisation dans les recherches. Les chercheurs parleront de contrôle pour parler tantôt de ses résultats, comme la performance, tantôt de ses origines, comme le lieu de contrôle. De plus, la confusion s'agrandit encore en ce qui concerne la définition même du concept : le mot contrôle est ainsi associé à autant d'expressions comme contrôle perçu ou lieu de contrôle, sans qu'aucune distinction interne au concept ne soit généralement opérée.

Afin de démontrer le rôle du contrôle dans la prise de décision et la formation du comportement, il est nécessaire de se référer en premier lieu à la recherche en psychologie. Cette approche interdisciplinaire permettra de comprendre le concept de contrôle et de clarifier les flous qui l'entourent. C'est pourquoi la section 1 est consacrée à la question primordiale suivante : « Comment s'organise le processus de contrôle ? ». Elle présentera une définition plus restreinte du contrôle qui sera retenue dans la suite de cette recherche. Cette restriction est nécessaire dans la mesure où le contrôle n'est pas abordé dans cette recherche en marketing comme il l'est généralement dans les recherches en psychologie, c'est-à-dire comme la capacité perçue d'affecter les événements de la vie de tous les jours. Une approche de la notion de contrôle perçu et une clarification des concepts connexes seront effectuées avant d'en illustrer les conséquences sur le comportement, et de présenter l'intérêt théorique et managérial de leur étude dans un contexte marketing, celui de la grande distribution et de l'expérience de magasinage.

SECTION 1 – UNE APPROCHE COMPLEXE DU CONCEPT DE CONTROLE PERÇU

Le contrôle a fait l'objet de travaux dans des domaines aussi variés que les psychologies sociale et environnementale, la médecine, notamment en raison de ses vertus sur la résistance à la douleur (Litt, 1988 ; Williams et *al*., 2004). Compte tenu de l'interdisciplinarité du concept, Skinner (1996, p.549) recense le terme contrôle dans les quinze expressions suivantes qui y sont associées : *contrôle personnel, sentiment de contrôle, lieu de contrôle, contrôle cognitif, contrôle d'agenda, délégation de contrôle, contrôle illusoire, contrôle de résultat, contrôle primaire, contrôle secondaire, contrôle de l'action, contrôle décisionnel, contrôle prédictif, contrôle informationnel, contrôle par procuration*. Elle recense également dix-sept expressions qui n'utilisent pas le mot contrôle mais qui y sont fortement reliées : *l'abandon, l'efficacité, l'agence, la capacité, la maîtrise, effecteur, l'autonomie, la détermination personnelle, la compétence, la contingence, les attributions causales, le style explicatif, la responsabilité, la faute, la probabilité de succès* et *l'attente de résultat*. Cette profusion d'expressions liées au contrôle témoigne certes d'un intérêt pour le construit mais aussi du manque de clarté qui l'entoure. Ce manque de clarté a été dommageable aux études théoriques, empiriques et pratiques du contrôle, et a entraîné des confusions sur les limites du contrôle comme sujet d'étude, les relations entre les construits et les limites de l'implication de certains construits dans l'étude du contrôle (Skinner, 1996). Afin d'éviter une telle confusion terminologique, il est nécessaire de clarifier le contrôle et ses relations avec d'autres construits connexes.

1. Les théories du contrôle

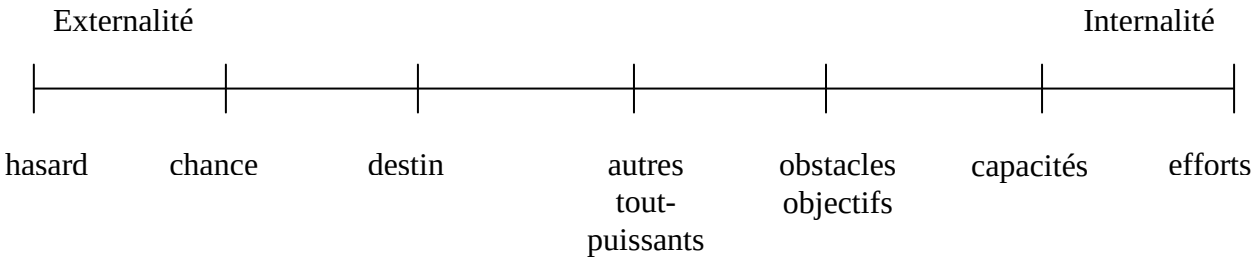
La surdétermination du concept, concomitante avec la difficulté de sa mise en œuvre, tient d'après Skinner (1995 p.9) à ce qu'il est défini et organisé autour de quatre construits qu'elle appelle les théories du contrôle. L'expression « contrôle perçu » est en effet souvent rencontrée dans la littérature consacrée au contrôle, sans que le concept ne soit toujours clairement explicité et différencié. Ainsi nous proposons de mettre en relation le concept de contrôle perçu avec ses concepts connexes de lieu de contrôle, d'attribution et d'efficacité personnelle. C'est pourquoi, après avoir distingué le contrôle des autres concepts qui y sont corrélés, nous en proposerons une définition à partir des travaux d'Averill (1973).

1.1. Une première théorie cognitive du contrôle : le lieu de contrôle

Les premières définitions du contrôle ont été celles proposées par Rotter en 1966. L'auteur développe une approche cognitive du contrôle par l'introduction de ce qu'il appelle le lieu de contrôle (Locus of Control, LOC). Ce concept qui découle de la théorie de l'apprentissage social du même auteur est à l'origine appelé « contrôle interne versus externe des renforcements ». Il a pour fonction d'expliquer la façon dont les personnes pensent contrôler les événements qui leur arrivent. Ainsi dans son article pionnier, Rotter (1966, p.1) précise les lieux où peut être située la cause d'une renforcement en expliquant : « *Quand un individu perçoit un renforcement comme la résultante de son action mais pas entièrement déterminée par celle-ci, dans notre culture, ce renforcement est typiquement perçu comme le résultat de la chance, du hasard, du destin, ou comme le fait d'autres tout-puissants, ou imprévisible en raison de la grande complexité des forces qui l'entourent. Quand l'individu interprète l'événement (c'est-à-dire le renforcement) de cette façon, nous appelons cela une croyance en un contrôle externe. Si l'individu perçoit au contraire l'événement comme la résultante de son propre comportement ou de ses caractéristiques personnelles relativement stables, nous appelons cela une croyance en un contrôle interne* ». Le LOC est donc le jugement d'un individu sur l'origine des renforcements qu'il reçoit. Les personnes se caractérisent par les anticipations qu'ils font en termes de contrôle des renforcements. Lorsque l'individu perçoit une relation de causalité entre ses propres actions et les résultats qui en découlent, ce jugement conduit à un contrôle interne : lorsque l'individu ne perçoit pas l'existence d'un tel rapport et attribue les renforcements à l'action de la chance, du hasard ou d'une force extérieure, ce jugement est lié à un contrôle externe (Dubois, 1985 ; Lefcourt, 1966). Ainsi c'est la présence de renforcements, c'est-à-dire la répétition de conséquences à un comportement donné, qui donne une impression de contrôle et ce sont eux qui entraînent des réactions chez l'individu. Skinner (1972) définit ces renforcements en écrivant : « *Quand un comportement est suivi de certaines conséquences, il est plus probable de se produire de nouveau, et une conséquence qui a cet effet est appelée un renforcement* » (Skinner, 1972, p.25). Pour résumer, la perception de contrôle résulte de l'historique des succès et des échecs des individus dans leurs tentatives d'atteindre leurs buts. Les individus qui parviennent de façon répétée à atteindre les buts qu'ils se sont fixés vont développer des croyances et des attentes de contrôle généralisées. Ainsi pour Rotter, ces personnes se caractérisent par une tendance générale à croire que les renforcements sont sous leur contrôle. Cette tendance est le résultat de l'ensemble des séquences comportement-renforcement rencontrées antérieurement.

Le LOC se caractérise par son orientation binaire externe ou interne. L'orientation du LOC est un continuum composé de sept degrés : l'individu à LOC le plus externe attribue la hasard aux évènements qui se passent dans sa vie, alors que l'individu le plus interne l'attribue à ses efforts (Figure 1.1).

Figure 1.1 – Les sept degrés formant le continuum d'orientation du LOC (Dubois, 1985, p. 217)



Les degrés du continuum sont expliqués par Dubois (1985) comme suit :

- Une croyance dans le hasard représente sans aucun doute la plus pure forme de l'externalité, car les renforcements sont alors perçus comme étant imprévisibles, indépendants de sa propre action.
- La chance renvoie à une explication externe également, mais elle a une connotation plus interne. Elle apparaît comme quelque chose que l'on possède ou non (« c'est quelqu'un de chanceux ; je n'ai jamais de chance »).
- L'invocation du destin est elle aussi une explication de type externe : le destin échappe à notre contrôle et les évènements sont attribués à la force d'une présence divine. Skinner (1972) explique cette croyance de l'homme ainsi : « … *l'homme doit probablement être prédestiné à faire ce qu'un Dieu omniscient pense qu'il doit faire* ».
- Le degré suivant du continuum est du même type. Il n'est plus question de puissances divines, mais « *d'autres individus qui, en raison de certains de leurs pouvoirs, de leurs capacités ou de leurs actions, sont rendus responsables de nos renforcements* » (« il m'a jeté un sort ; il m'a poussé ; je n'ai pas été embauché parce que ma tête ne lui revenait pas ») (Dubois, 1985, p.217).
- Le cinquième degré correspond pour Dubois à la frontière entre l'externalité et l'internalité. Ici, les renforcements échappent au contrôle de l'individu, mais ils s'expliquent par des obstacles objectifs réels (discrimination raciale, économique ou

handicap quelconque) Ainsi, l'explication n'est pas de la même nature que les autres types d'explications externes développés jusqu'à présent.

- L'internalité se caractérise par les capacités et les efforts. Cependant ces deux notions sont à distinguer : les capacités peuvent inclure un élément comme le don, qui dans une certaine mesure échappe au contrôle, alors que les efforts relèvent directement de la volonté du sujet.

Si l'on s'intéresse à la distribution sociale du contrôle interne/externe, il apparaît que certaines variables expliquent l'internalité. Celle-ci semble diminuer au cours du temps (Twenge, Zhang et Im, 2004), mais augmenter avec l'âge, et apparaît plus facilement dans les groupes sociaux favorisés et est plus souvent marquée chez les hommes (Dubois, 1987). Les personnes à lieu de contrôle interne prennent plus facilement des choix, se conforment moins souvent, et sont plus confiants sur leurs capacités à résoudre des problèmes que les individus à lieu de contrôle externe. De plus, les internes recherchent plus d'information concernant les points positifs et négatifs des choix de carrière, posent plus de questions quand ils essayent de résoudre des problèmes, et prennent plus de temps à poser des questions difficiles ou insolubles. Par exemple, l'étude menée par Chebat *et al.* (1994) a montré que parmi un échantillon de directeurs commerciaux, ceux ayant un lieu de contrôle interne planifient davantage, ont des prévisions plus positives quant à l'avenir de l'entreprise, et ont une meilleure acceptation de soi.

Par ailleurs, Beauvois (1984) a émis l'idée selon laquelle les individus accordent une valeur positive à l'internalité, admettant ainsi que les explications causales internes des renforcements devaient être considérées comme une norme, appelée norme d'internalité. L'internalité est alors perçue positivement par la société parce qu'elle revoie à l'image d'une maîtrise possible sur les évènements, d'une influence de leur cours. Elle est socialement désirable parce que les individus l'associent à une meilleure présentation d'eux-mêmes.
Ainsi la théorie du lieu de contrôle montre qu'il existe deux catégories d'individu par rapport à la croyance d'un contrôle sur l'environnement : l'une est confiante dans la maîtrise possible des situations, l'autre se montre plus sensible au jeu des forces extérieures, perçues comme irrationnelles et définitivement hors de portée. Cette théorie met également en avant le fait que l'individu procède à un jugement attributif de son degré de contrôle, jugement que nous allons maintenant préciser.

1.2. Une seconde théorie cognitive du contrôle : l'attribution causale

La théorie de l'attribution affirme que l'individu cherche des explications aux événements qui l'entourent. L'origine du courant de l'attribution est due à Heider (1944). En 1958, il définit l'attribution comme le *« processus par lequel l'homme appréhende la réalité et peut la prédire et la maîtriser. C'est la recherche par un individu des causes d'un événement, c'est-à-dire la recherche d'une structure permanente mais non directement observable qui sous-tend les effets, les manifestations directement perceptibles »*. Il est le premier à distinguer les causes internes à l'acteur des causes externes, précisant que *« le comportement peut être expliqué par des traits relativement stables de la personnalité ou par des facteurs environnementaux »*. Il soutient également la thèse que, plus un individu se perçoit comme étant la cause d'une action, moins l'environnement sera perçu comme facteur causal et inversement ; elle est un processus de création d'inférences. Ce processus d'attribution est effectué par l'individu pour donner une signification aux situations qu'il rencontre (Kelley, 1973).

La théorie cognitive de l'attribution s'intéresse ainsi à la façon dont les individus attribuent des causes aux événements et aux comportements, assignent des causes et des responsabilités à différents aléas. Dans la théorie de l'attribution, en identifiant certaines causes, internes ou externes, les individus pensent contrôler les événements et donner un sens aux évènements. Cette théorie est étroitement liée au lieu de contrôle, et comme le souligne Beauvois (1984), parfois tautologique. En effet, celui-ci constate que les travaux mettent en avant une correspondance entre le lieu de contrôle et le type d'attribution : les individus internes s'attribuent plus facilement leur succès, et les individus externes l'attribuant à des facteurs extérieurs. Selon l'auteur, cela ne traduit que la validité des définitions du lieu de contrôle de Rotter.

L'attribution est un processus cognitif basé sur trois facteurs : le lieu de causalité, la stabilité de la cause et la contrôlabilité de la cause (Weiner, 1980 ; Leong, Ang et Lin Low, 1997).

- Le lieu de causalité caractérise la cause de l'action, elle peut être interne ou externe à l'individu. Elle est interne quand l'individu se reconnaît comme origine de l'évènement, et externe quand celui-ci semble résulter de forces extérieures hors de son contrôle. Muraro-Cochart (2003) indique que le lieu de causalité est proche du lieu de contrôle, mais souligne qu'une distinction entre les deux construits est nécessaire. Son argumentation se base sur le fait que le lieu de contrôle est un trait de

personnalité : il désigne une tendance une tendance dans la personnalité à se percevoir comme maître des aléas auxquels il fait face. Le lieu de causalité consiste quant à lui à caractériser la cause comme interne ou externe.

Cette distinction s'inscrit contre la pensée de Dubois (1985, p.218). En effet, celle-ci écrit : « *En raison de la très grande convergence des nombreux travaux qui démontrent que les processus d'explication diffèrent en fonction de l'orientation des renforcements évoqués (les succès tendent en général à induire une explication de type interne, alors que les échecs tendent à induire une explication de type externe), nous avons systématiquement proposé deux forces opposées pour chacune des sources de renforcement envisagées, l'une faisant référence à un événement heureux, l'autre à un événement malheureux* ». On voit donc que, selon l'auteur, le sentiment subjectif de réussite ou d'échec, de contrôle ou d'impuissance, va déterminer la caractérisation objective de la cause comme interne ou externe ; le lieu de contrôle prédétermine ainsi le lieu de causalité. C'est parce que je me sens en contrôle ou en situation de réussite que je vais ensuite définir la cause comme interne ou externe. Il n'y a donc pas lieu pur Dubois de distinguer le lieu de contrôle et le lieu de causalité puisque le second dérive du premier. Le sentiment subjectif de contrôle ou d'impuissance prime toujours sur la détermination de la cause comme externe ou interne.

- La stabilité de la cause fait référence au caractère permanent ou instable des évènements. La stabilité de la cause indique le caractère permanent ou instable des évènements. Ainsi lorsque l'individu attribue la cause de son manque de contrôle à des facteurs stables, il est amené à penser que ce manque persistera, et limitera ses tentatives de reconduire la tâche fixée.
- La contrôlabilité de la cause, qui indique la marge de contrôle effective d'un individu, nous montre que l'incontrôlabilité entraîne des déficits d'une plus grande ampleur quand les individus l'attribuent à des facteurs internes et stables (Anderson *et al.*, 1984) : un échec répété amène à penser que certains traits de personnalité, certains aspects psychologiques, sont à l'origine du manque de contrôle et condamnent l'individu à la répétition des mêmes échecs.

Allen *et al.* (1987) recensent trois autres facteurs auquel l'individu se fie pour attribuer une cause à un événement :

- le consensus, celui-ci répondant à la question : les autres personnes répondent-elles de la même manière à cet événement, procèdent-elles aux mêmes attributions ?

- la distinction : les personnes qui répondent de la même manière à cet événement réagissent-elles également de la même façon envers d'autres événements ?
- la consistance dans le temps : est-ce que les personnes répondent toujours de la même façon à cet événement ? Lorsque les événements passés ou présents sont perçus comme incontrôlables, il est probable que le même jugement sera porté en ce qui concerne les événements à venir. Ainsi si l'individu considère la cause de l'événement comme stable ou globale, l'individu s'attendra à ce que des événements négatifs et incontrôlables se produisent.

C'est sur la base de ces facteurs que l'individu attribuera une cause aux évènements, appréciera son degré de contrôle et pourra développer un sentiment d'impuissance voire selon certains auteurs une « dépression ». De plus, si les attributions de stabilité s'accompagnent d'attributions d'internalité, c'est-à-dire si les échecs successifs et l'impression d'impuissance face aux évènements sont attribués par l'individu à des composantes de sa personnalité, à des traits psychologiques qu'il ne parvient pas à dominer, alors s'en suivront une dépression ainsi qu'une mauvaise estime de soi. C'est pourquoi Grazziani et Swendsen (2004) considèrent cette attribution d'impuissance comme le point de départ de l'anxiété : elle résulte d'une perte de contrôle et d'une attribution d'internalité qui, contrairement au cas du sentiment de contrôle, est ici négative, vécue comme une fatalité.

Toutefois, Allen *et al.* (1987) notent que le processus d'attribution et *a priori* les comportements subséquents, sont modérés par le degré de développement cognitif du consommateur. Ainsi des individus à différents niveaux de développement cognitif procèdent à des attributions différentes. Brown et Siegel (1988) recensent également l'humeur comme modérateur dans le processus d'attribution, notamment sur le caractère contrôlable ou incontrôlable de l'événement. Une humeur dépressive entraînerait les individus à attribuer un caractère incontrôlable aux événements négatifs auxquels ils font face.

Le processus d'attribution décrit ici se rapproche de celui de causalité personnelle développé par DeCharms en 1968. Selon cette théorie de la causalité personnelle, les individus croyant que leur comportement est guidé par leurs propres choix, et qui se considèrent donc comme à l'origine de leur comportement, vont développer une évaluation plus favorable d'eux-mêmes et s'efforcer à plus d'efficacité dans la tâche dans laquelle ils se sont engagés que les individus qui pensent que leurs actions échappent en grande partie à leur contrôle. Cette

théorie est proche du lieu de contrôle, les individus « origines » dans la théorie de DeCharms étant proches des individus à lieu de contrôle interne dans la théorie du lieu de contrôle.

1.3. Une théorie comportementale du contrôle : l'efficacité personnelle

Interagir efficacement avec son environnement a été reconnu comme un besoin humain fondamental (White, 1959, p.297). Cette efficacité dans le contrôle de l'environnement est définie par White comme « *une force structurante de l'activité orientée vers le besoin de démontrer sa compétence, sa supériorité et sa maîtrise de l'environnement* ». Pour Skinner (1995, p.52), cette faculté à agir efficacement avec l'environnement renvoie à la compétence, qu'elle définit comme « *la capacité d'un individu à produire des actions requises pour opérer des contingences dans l'environnement social et physique* ». Crocker et Park (2004) proposent que de façon plus générale, la compétence « *se réfère non pas au contenu des connaissances d'une personne ou son niveau de compétences mais plutôt à sa capacité et à sa volonté d'apprendre et à grandir à partir des expériences nécessaires à l'humain pour se développer et réussir* » (p.399).

Dans la littérature liée au contrôle, cette notion de compétence se nomme « sentiment d'efficacité personnelle ». Le concept d'efficacité personnelle a été introduit par Bandura (1977) comme le jugement d'une personne sur sa capacité à obtenir les résultats désirés dans un contexte spécifique. Selon Bandura (1991, p.257), l'efficacité personnelle fait ainsi premièrement référence aux *« croyances des individus à propos de leur capacité à exercer un contrôle sur leur propre niveau de fonctionnement et sur les évènements qui affectent leur vie »*[1]. Bandura (1998, p.624) en propose une seconde définition ; il la définit comme *« les croyances en les capacités des individus d'organiser et d'exécuter les lignes de conduite requises pour atteindre un résultat »*[2] . Ces définitions mettent l'accent sur le fait que la cible du contrôle (au sens de Dion, non daté) est le comportement lui-même, et non ses conséquences ou les évènements de façon générale.

1 "people's beliefs about their capabilities to exercise control over their own level of functioning and over events that affect their lives"

[2] "beliefs in one's capabilities to organize and execute the courses of action required to produce given levels of attainments"

Comme le reconnaît Ajzen (2002), il peut paraître délicat de distinguer clairement l'efficacité personnelle du contrôle comportemental perçu tellement leurs définitions sont proches. Les deux concepts font en effet référence à la capacité perçue d'adopter un comportement. C'est pourquoi, afin d'éviter toute confusion entre l'efficacité personnelle et le contrôle comportemental perçu, l'auteur propose de les distinguer sur la base suivante : l'efficacité personnelle fait référence à la capacité perçue à adopter un comportement, alors que le contrôle comportemental perçu représente le contrôle perçu sur la performance du comportement. L'auteur souligne que l'efficacité personnelle inclut diverses composantes dans la mesure où elle demande « *une capacité génératrice au sein de laquelle des composantes cognitive, sociale, et comportementale doivent être organisées dans des séries d'actions pour servir l'atteinte des objectifs* » (Bandura, 1982, p.122).

Trois propriétés importantes de l'efficacité personnelle doivent être soulignées :

- l'efficacité personnelle est un concept dynamique, elle évolue avec le temps, et notamment avec les expériences passées et les connaissances acquises ;
- le jugement d'une personne sur son efficacité personnelle détermine le montant d'effort et la durée de persévérance face à un obstacle ou une expérience aversive ;
- l'efficacité personnelle répond à un modèle spécifique de mobilisations de ressources mentales et matérielles. Ainsi les mêmes ressources mobilisées par des personnes différentes peuvent entraîner des résultats différents en matière d'efficacité.

L'efficacité personnelle est appréhendée indépendamment des résultats par Bandura et ses collègues. Ils établissent clairement une distinction entre efficacité personnelle et attente de résultat. Bandura, Adams et Beyer (1977, p.126) définissent l'attente de résultat (« *outcome expectancy* ») comme « *l'estimation qu'un comportement donné entraînera des résultats donnés* ». Ils précisent que l'attente d'efficacité (« *efficacy expectation* ») en est une facette, et qu'elle est elle-même définie comme « *la conviction que l'on peut avec succès adopter le comportement nécessaire en vue d'atteindre les résultats escomptés* ». Ces attentes d'efficacité déterminent le degré et la durée de l'effort à fournir pour produire un résultat dans un environnement contraignant.

Bien que le contrôle et l'efficacité personnelle soient deux construits distincts, les études reliant l'efficacité au contrôle ont été nombreuses. Smith et Curnow avaient déjà énoncé en 1966 l'hypothèse selon laquelle le stimulus musical, en déclenchant chez le consommateur une augmentation de son degré d'éveil, était capable d'augmenter indirectement son efficacité

dans la tâche dans laquelle il s'était engagé. En 1972, Glass et Singer ont suggéré à leur tour que le contrôle perçu facilitait la performance en réduisant l'effet physiologique de surstimulation ou en augmentant les capacités de traitement de l'information des individus.

La mise en perspective que nous venons d'opérer à partir des théories du lieu de contrôle, de l'attribution et de l'efficacité personnelle nous amène à conclure à l'existence de deux approches du contrôle. La première l'envisage comme un processus cognitif, alors que la seconde l'appréhende sous un aspect comportemental. Cette absence de consensus a nourri le développement de l'approche développée par Averill (1973).

1.4. Pour une théorie générale du contrôle : l'approche triptyque d'Averill (1973)

Le premier chercheur à avoir donné une définition multidimensionnelle du contrôle est Averill (1973, p.286-287). Il a caractérisé le contrôle selon trois types : comportemental, décisionnel et cognitif.

- Le contrôle *comportemental* est défini comme le fait de disposer d'une solution permettant d'agir sur les caractéristiques objectives d'une situation. C'est par exemple le cas quand un promeneur surpris par la pluie dispose d'un parapluie comme solution comportementale lui permettant de maintenir son contrôle sur la situation. Ajzen (2002) distingue deux composantes du contrôle comportemental perçu : l'efficacité personnelle, relative au degré de difficulté pour accomplir une tâche, et la contrôlabilité, c'est-à-dire à quel point la performance dépend de l'individu.
- Le contrôle *cognitif* se réfère au « *processus de traitement d'une information menaçante de telle sorte qu'il réduise le stress à long terme et / ou le coût d'adaptation psychique* ». Burger (1989) s'est également intéressé à cette dimension cognitive du contrôle. Il l'appelle « *stratégie de contrôle cognitif* » et la définit comme « *la réinterprétation des évènements opérée par les individus de telle sorte que cela leur permet de penser qu'ils exercent plus ou moins de contrôle qu'auparavant* » (p.246-247). Un exemple de contrôle cognitif peut être illustré par le cas où un promeneur sait où s'abriter quand la pluie vient soudainement à tomber.

- Le contrôle *décisionnel* désigne « *l'opportunité de choisir parmi différentes catégories d'actions* ». Il est lié au « *niveau de choix ou le nombre d'options offertes à un individu* ». Ainsi sa perception augmente avec le nombre de ces options. Là encore un exemple peut être donné. Le promeneur surpris par la pluie peut disposer d'un parapluie et d'un abri, libre à lui de choisir la solution qui lui apporte le plus de contrôle.

Le tableau 1.1 propose une typologie du contrôle selon les auteurs qui en ont distingué des facettes. Les travaux de Litt (1988) auraient pu y figurer, mais cet auteur n'a pas abordé le contrôle selon ces trois dimensions, et propose une distinction instrumental / cognitif du contrôle. Le contrôle est instrumental quand l'individu dispose d'une réponse comportementale, et cognitif quand l'individu dispose d'une stratégie cognitive pour échapper à une situation contraignante.

A la lumière du tableau 1.1, le contrôle et le lieu de contrôle apparaissent comme deux concepts distincts. La première appréhension du contrôle en psychologie apportée par Rotter en 1966 voit le contrôle comme un processus cognitif d'identification de la source de contrôle, l'individu pour les personnes à lieu de contrôle interne, et la « fatalité » pour les personnes à lieu de contrôle externe. La théorie du lieu de contrôle démontre ainsi que ce n'est pas tant le contrôle effectif qui semble important aux yeux des individus que le sentiment qu'ils en ont. Les individus à lieu de contrôle interne perçoivent ainsi en eux-même un contrôle qui leur permet de réussir dans les tâches dans lesquelles ils se sont engagés. Or, pour Fischer (2002), il est nécessaire d'apporter une distinction entre le contrôle perçu et le lieu de contrôle. Selon lui, le contrôle perçu consiste « *à croire que l'on dispose des ressources personnelles permettant d'affronter et de maîtriser les évènements* ». Il l'appréhende comme « *un processus évaluatif spécifique dans la mesure où il est fonction d'une situation particulière et transitoire* ». En raison de ce caractère transitoire du contrôle perçu, l'auteur préconise de le distinguer du lieu de contrôle : le lieu de contrôle renvoie à un trait de personnalité stable, alors que le contrôle perçu a un caractère transitoire en ce qu'il dépend toujours des caractéristiques précises d'une situation. En effet, un individu au lieu de contrôle externe peut tout à fait se sentir maître d'une situation facilement contrôlable (conduire une voiture, envoyer un e-mail); un individu à lieu de contrôle interne peut quant à lui se sentir totalement impuissant face à une situation que ses compétences ne permettent pas de maîtriser (accident de la route, se servir d'instruments hautement technologiques).

Tableau 1.1 – Typologie des dimensions du contrôle

Contrôle cognitif	Averill (1973, pp 286-287)	Processus de traitement d'une information menaçante de telle sorte qu'il réduise le stress à long terme et/ou le coût d'adaptation psychique ; celui-ci augmentant avec l'aptitude à prévoir et à ré-interpréter cognitivement une situation
	Burger (1989, pp. 246-247)	Réinterprétation des événements par les individus de telle façon que cela leur permette de croire qu'ils ont plus ou moins de contrôle qu'auparavant (stratégie de contrôle cognitif)
	Fiske and Taylor (1991,p. 200)	Fait de disposer d'une stratégie cognitive qui amène une personne à penser différemment à propos d'un événement aversif ou qui attire l'attention d'une personne sur les aspects non nocifs d'une situation aversive
	Thompson (1981, p. 90)	Croyance d'un individu sur le fait qu'il dispose d'une stratégie cognitive pouvant affecter un événement aversif
Contrôle comportemen-tal	Averill (1973, pp 286-287)	Fait de disposer d'une solution permettant d'influencer directement ou de modifier les caractéristiques objectives d'une situation
	Fiske and Taylor (1991,p. 198)	La capacité de prendre des mesures pour arrêter un événement aversif, le rendre moins probable, réduire son intensité, ou altérer sa durée (contrôle du comportement)
	Thompson (1981, p. 90)	Croyance d'un individu sur le fait qu'il dispose d'une réponse pouvant affecter un événement aversif
Contrôle décisionnel	Averill (1973, pp 286-287)	L'opportunité de choisir parmi différentes catégories d'actions
	Fiske and Taylor (1991,p. 201)	La capacité de prendre une ou des décisions relatives à un événement stressant imminent
	Rodin (1990, pp 5-6)	Croyance qu'une personne, plus qu'une autre ou que les circonstances, sélectionne les buts recherchés et les moyens pour les obtenir

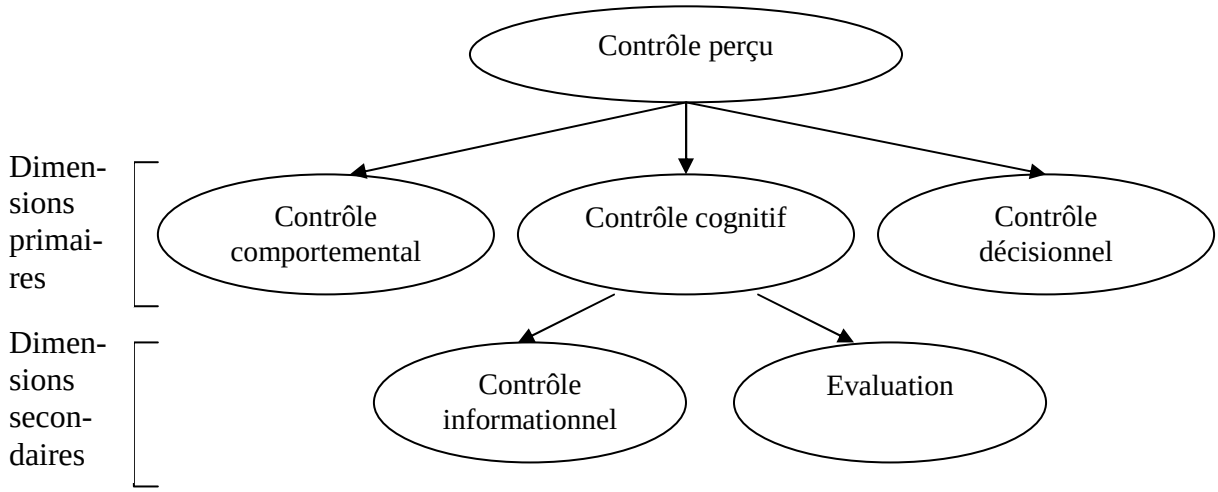
Bien que la définition d'Averill soit la plus souvent citée dans les articles traitant du contrôle (Hui et Bateson, 1991), Thompson (1981, p.90) s'oppose à la validité de ces recherches. Selon lui, la définition du contrôle cognitif proposée par Averill ne se réfère en aucun cas à une notion de contrôle[3]. Dans la définition du contrôle cognitif proposée par Averill, Thompson remet en cause la nature d'un contrôle cognitif dès lors que celui-ci fait référence à un simple processus de réduction de stress. Thompson propose de nouvelles définitions de ces dimensions (Tableau 1.1) et définit le contrôle de façon générale comme « *la croyance sur le fait qu'un individu dispose d'une réponse pouvant influencer un événement aversif* » (p.89). Plus précisément, et sans grande distinction toutefois, il définit le contrôle comportemental

[3] " *His conception of cognitive control does not refer to control at all. It is not clear from his definition why just any method of processing that reduces stress should be considered control".*

comme « *la croyance d'un individu sur le fait qu'il dispose d'une réponse pouvant affecter un événement aversif* » (p.90). Il définit également le contrôle cognitif comme « *la croyance d'un individu sur le fait qu'il dispose d'une stratégie cognitive pouvant affecter un événement aversif* » (p.90).

Comme le reconnaît Averill (p.292), le contrôle cognitif représente quelques « *difficultés conceptuelles* », d'où la décomposition du contrôle cognitif en deux sous-dimensions : le *gain d'information*, aussi appelé le contrôle informationnel, et l'*évaluation* (Figure 1.2). La distinction s'effectue à partir de la façon dont un événement est interprété. Dans le cas du gain d'information, l'information apporte plus de contrôle à l'individu. Dans le cas de l'évaluation, l'événement est modifié au travers d'une ré-interprétation cognitive « *pour se conformer aux besoins et aux désirs de l'individu* » (p. 293). Dans ce cas précis de l'évaluation, un individu impose activement une signification à un événement ; cette imposition d'une signification par l'individu sur les évènements augmente ainsi son sentiment de contrôle.

Figure 1.2 – Les dimensions primaires et secondaires du contrôle perçu

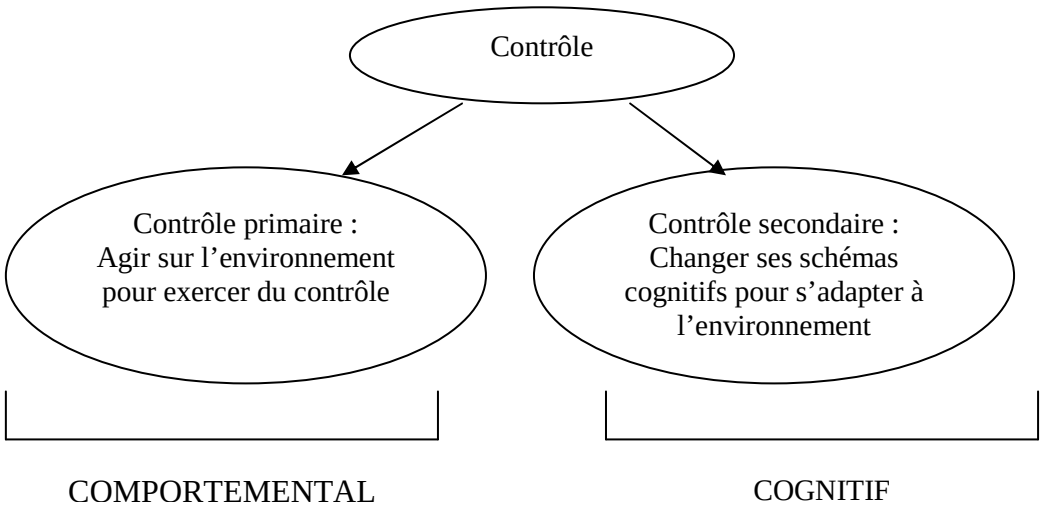


Au-delà des types de contrôle définis par Averill (1973), Rothbaum, Weisz et Snyder (1982, p.8) conçoivent le contrôle comme un construit composé de deux « dimensions » qu'ils appellent contrôle primaire et secondaire. Le contrôle primaire d'une personne décrit ses « *tentatives pour changer le monde de telle sorte qu'il soit adapté à ses besoins* ». Ce contrôle primaire est un contrôle comportemental ayant pour but de changer l'environnement pour qu'il permette à l'individu d'exercer son contrôle et d'arriver aux résultats voulus. Soulignant que cette définition du contrôle primaire est en fait la seule envisagée par les théoriciens du

domaine pour envisager le contrôle de façon générale (Morling et Evered, 2006), Rothbaum, Weisz et Snyder définissent ainsi le contrôle secondaire: « *s'inscrire dans le monde et être dans l'air du temps* »[4]. Ils appréhendent le contrôle secondaire comme le contrôle cognitif d'un individu, destiné à modifier ses schémas de pensée pour donner du sens à ses actions et s'adapter à l'environnement. Il représente les efforts d'un individu pour s'accommoder d'une situation incontrôlable. Il se rapproche donc du processus d'attribution causale.

Cette dichotomie entre contrôle primaire et secondaire est opérée sous un autre angle par Dion (non daté) qui adopte une dichotomie active / passive. Le contrôle primaire est vu comme un contrôle actif où l'individu peut s'adapter et regagner une part de contrôle en modelant l'environnement en fonction de ses attentes ; le contrôle secondaire est vu comme un contrôle passif où l'individu ajuste ses attentes à l'environnement.
La figure 1.3 illustre cette composition du contrôle en deux sous-dimensions.

Figure 1.3 – Contrôle primaire et contrôle secondaire



Le contrôle primaire et contrôle secondaire se différencient par le caractère offensif (actif) ou défensif (passif) du processus de contrôle. Alors que le premier contrôle renvoie à une tentative active d'adapter le monde à ses besoins, le second contrôle consiste à s'adapter passivement au monde, à ajuster ses attentes à l'environnement.

[4] *"It is our belief that uncontrollability theorists have equated control with primary control and have all but ignored a second process we wish to highlight – attempts to fit in with the world and to "flow with the current". We refer to this process as secondary, and when it is salient, we employ the expression secondary control."*

Cette approche des contrôles primaires et secondaires a souligné le rôle de l'environnement dans l'existence du contrôle : le contrôle s'exerce sur l'environnement quand il est primaire, et, au contraire, provient de l'environnement quand il est secondaire. C'est donc de la manière dont le contrôle naît d'une perception de l'environnement que traite la sous-section suivante.

2. La nature du contrôle : entre un processus cognitif et un processus affectif

Une définition négative permettra de clarifier ce concept en précisant ce qu'il n'est pas. Le contrôle doit-il alors être vu comme un fait ? Est-ce une réalité, ou au contraire une croyance ? Relève-t-il d'un trait de personnalité ? Ou même est-ce une perception ? Ces questions se posent à la lecture des travaux sur le contrôle dans lesquels celui-ci est conceptualisé parfois comme une croyance, parfois comme une perception, ou encore comme une émotion.

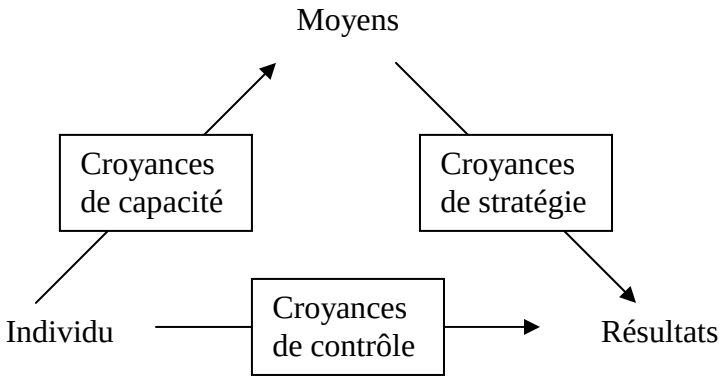
Les chercheurs admettent qu'un trait de personnalité est défini comme une caractéristique relativement stable (Cattel, 1965), et le contrôle ne sera tel qu'à la condition de remplir cette exigence de stabilité. Or, Skinner (1985, p.3) écrit à ce propos : « … *le contrôle perçu est souvent considéré comme une catégorie flexible de croyances inter reliées organisées autour des interprétations des interactions passées dans des domaines spécifiques. Contrairement aux traits de personnalité, ces catégories de croyances sont vues comme construites par les individus ; elles sont ouvertes à de nouvelles expériences et peuvent être altérées* ». L'auteur réfute donc ici la possibilité de concevoir le contrôle comme un trait de personnalité. Le contrôle perçu est plutôt vu comme une catégorie de croyances, un construit pouvant être altéré, même si l'auteur remarque plus loin que *« le contrôle perçu est remarquablement tenace et, à l'occasion, insurmontable »*. Le contrôle est un ensemble de croyances, et non un trait de personnalité, et bien qu'il présente une certaine constance, il relève spécifiquement d'une situation et un moment donnés et a pour finalité la maîtrise de l'environnement.

Skinner (1995) distingue trois catégories de croyances relatives au contrôle :

- (a) La première catégorie de croyance concerne les croyances de contrôle. Elles font référence aux attentes générales d'un individu sur sa capacité à empêcher des évènements non désirés[5] ;
- (b) La seconde catégorie est constituée des croyances de stratégie. Celles-ci font référence aux croyances générales d'un individu sur l'existence d'une relation entre un évènement déclencheur et un résultat déclenché ;
- (c) La troisième catégorie concerne les croyances de capacité qui font référence aux attentes générales d'un individu sur sa capacité à posséder ou à avoir accès à certaines causes[6].

La figure 1.4 illustre la distinction entre ces trois types de croyances.

Figure 1.4 – La distinction entre les trois types de croyances relatives au contrôle (Skinner, 1995, p.31)



En conceptualisant le contrôle comme un ensemble de croyances, Skinner l'appréhende avant tout comme un processus cognitif. A ce titre, le contrôle devient chez cet auteur un processus perceptuel. La perception est définie comme « *le processus au cours duquel un individu utilise un ou plusieurs des sens pour appréhender l'information qui lui parvient et interpréter un ou plusieurs stimuli auxquels il est soumis* » (Lehu, 1996). La définition fondamentale donnée par Merleau-Ponty (1946) décrit le phénomène de perception comme « *une opération intellectuelle par laquelle des données inextensives (les « sensations ») sont mises en relation et expliquées de telle sorte qu'elles finissent par constituer un univers objectif* » (p.11). La

[5] *Control beliefs refer to generalized expectancies about the extent to which the self can produce desired or prevent undesired events.*
[6] *Capacity (or agency) beliefs refer to generalized expectancies about the extent to which the self posseses or has access to certain causes.*

perception n'apparaît donc pas comme un phénomène uniquement sensible, mais comme le produit d'une opération intellectuelle, d'un jugement. Une intégration du phénomène en marketing a mené Ladwein (1999) à en proposer la définition suivante : « *un processus dynamique et itératif visant à valider ou invalider des hypothèses déjà construites à partir d'informations extraites de l'environnement* ». Sur la base de ces définitions de la perception comme la représentation d'un objet construite à partir des sensations, définitions qui délimitent la frontière entre contrôle objectif et contrôle perçu, le contrôle perçu apparaîtrait comme la représentation subjective pour un individu de son degré de contrôle construite à partir des expériences passées. Toutefois, n'existe-t-il de contrôle que perçu ?

Au-delà de cette question, la question sous-jacente, souvent abordée dans les recherches, porte sur l'importance du contrôle perçu relativement au contrôle effectif. En d'autres termes, il est essentiel de savoir si ce qui détermine le plus le comportement d'un individu est le degré de contrôle effectif qu'il exerce sur son environnement, ou bien sa seule perception subjective de ce contrôle. Dans le même ordre d'idées, des auteurs ont étudié le primat de la perception du temps dans le domaine des services et son lien avec l'évaluation du service en question. Ils ont montré que ce n'était pas tant le temps réel passé, mais plutôt le temps perçu, dans un environnement de service qui influençait son évaluation par le client. Hui *et al.* (1997) ont ainsi mis en avant que les clients d'une banque évaluent celle-ci en fonction du temps qu'ils ont l'impression de passer au guichet, ce temps perçu étant fonction des réponses émotionnelles liées à la musique qui y est diffusée. En provoquant des réponses émotionnelles positives, la musique permet de contracter le temps perçu, et favorise une évaluation positive du service. A travers cette partie dans le cadre de notre recherche sur l'influence du contrôle, nous chercherons donc à identifier la nature du concept de contrôle, et à savoir si la littérature identifie le contrôle effectif ou le contrôle perçu comme une source d'influence du comportement de l'individu.

2.1. L'apport de l'illusion de contrôle à la compréhension de la tendance à la surestimation du contrôle personnel

La définition du contrôle perçu donnée par Baron et Rodin (1978, p.146), qu'ils nomment contrôle personnel, décrit le contrôle comme « *la capacité à établir une correspondance*

entre l'intention et les conséquences environnementales de ses actions ». Cette relation entre l'acte et ses conséquences est-elle illusoire ? Peut-elle être surestimée ? Se peut-il en effet que, malgré les apparences, certaines actions, certains faits, ne relèvent en fait pas des causes qu'on leur a assignées ? De nombreuses recherches montrent en effet que, d'une façon générale, les individus ont tendance à percevoir des rapports de cause à effet entre des événements pourtant indépendants des autres.

Un premier élément de réponse en appelle au construit d'illusion de contingence (*contingency illusion*) décrit par Bulman et Wortman (1977), qui consiste à établir des liens de cause à effet entre des événements indépendants. Les comportements superstitieux manifestent de telles illusions de contingence (Ono, 1987). La recherche de Keinan (2002) a montré que, généralement, dans le cas d'une situation stressante, une des pratiques entreprises par les individus pour regagner une sensation de contrôle est l'engagement dans des pensées relevant de la superstition.

Un second élément de réponse proposant un cadre d'analyse semblable en appelle à l'illusion de contrôle. D'après Langer (1975) et Langer et Roth (1975), il semble que le contrôle relève parfois moins d'une réalité psychologique que d'une illusion de contrôle. Celle-ci est définie comme « *l'attente d'un succès de probabilité personnel dont la grandeur est inappropriée par rapport à ce que la probabilité objective garantirait* » (Langer, 1975, p.313). Elle désigne « *la tendance à percevoir des interdépendances là où il n'en existe aucune et à penser que nous pouvons contrôler les évènements qui sont en réalité au-delà de notre pouvoir* » (Fischer, 1990, p.71). C'est donc contre la tendance à rationaliser les évènements sans aucune mesure, à imaginer des liens de cause à effet là où il n'y a que contingence, que se positionne Fischer ; tendance qui, en dernière instance, mène au fantasme de la maîtrise absolue.

Dans le but de démontrer l'influence de cette illusion de contrôle sur le comportement, Langer (1975) a mené des expérimentations auprès d'individus qui avaient à choisir des numéros de loterie. La possibilité de choisir ses numéros dans les jeux de hasard s'est en effet progressivement révélée comme un élément de contrôle perçu (pour une revue, voir Presson et Benassi, 1996). Les joueurs qui choisissent eux-mêmes leur numéro de loterie misent quatre fois plus d'argent que les joueurs qui n'ont pas pu choisir de numéro et dont le numéro a été attribué par l'expérimentateur ; ceci parce qu'en choisissant eux-mêmes leurs numéros, les joueurs ressentent davantage de contrôle. L'observation de joueurs de dés menée par

Henslin (1967) a également montré que les joueurs se comportaient comme s'ils contrôlaient le résultat de leur lancer. En effet, les joueurs qui souhaitaient obtenir un chiffre faible lançaient le dé doucement alors que les joueurs qui souhaitaient obtenir un chiffre élevé le lançaient avec force. Ces expériences confirment donc le fait que certains individus se comportent comme s'ils pouvaient contrôler des événements purement aléatoires, qu'ils font ainsi face à une incapacité à discriminer les évènements contrôlables de ceux qui relèvent du hasard.

Par ailleurs, l'illusion de contrôle et la surestimation de son contrôle personnel sur les évènements peuvent être le fait de personnalités optimistes. Un biais d'optimisme laisse en effet les individus penser qu'ils contrôlent ce sur quoi ils n'ont pourtant pas de contrôle. Celui-ci est défini par Klein et Helweg-Larsen (2002) comme « *la tendance des individus à que leur risque est inférieur à celui de leurs pairs* » (p. 437). Le biais d'optimisme se produit donc quand l'individu évalue son risque personnel comme inférieure à celui qui pourrait survenir aux autres. C'est ainsi que Weinstein (1980) et Mc Kenna (1993) ont montré que les individus les plus optimistes percevaient davantage de contrôle face aux évènements, dans des situations où leur contrôle effectif n'était pourtant pas supérieur.

Ainsi les individus tendent généralement à surestimer leur degré de contrôle et, en particulier, pensent avoir du contrôle sur des événements objectivement incontrôlables. Un certain nombre de recherches supportent effectivement l'idée que certaines personnes expliquent par un supposé talent ce qui relève en fait de la seule chance. Le contrôle est alors une perception subjective sans véritable fondement objectif. Nous allons donc nous intéresser à la perception du contrôle et développer la question de l'importance de cette perception par rapport au degré de contrôle effectif.

2.2. L'importance du contrôle perçu par rapport au contrôle effectif

L'apport majeur de Baron et Rodin (1978) provient de leur mise en évidence de ce fait. Le contrôle n'a pas besoin d'être effectif pour avoir des répercussions sur le comportement ; un contrôle potentiel produit des effets similaires à un contrôle réel. Burger (1989) affirme également qu'il n'est pas nécessaire pour un individu d'exercer réellement un contrôle sur une situation ou environnement pour que son comportement en ait des répercussions positives.

L'auteur suggère en effet que la seule croyance de pouvoir exercer un contrôle est suffisante pour donner une inflexion positive au comportement. Ces chercheurs présentent donc avant tout le contrôle comme le sentiment de la maîtrise de soi et de ses actions.

Le contrôle perçu est ainsi défini généralement par Burger (1989, p.246) comme « *la capacité perçue d'influencer significativement les évènements* ». Dans cette lignée, Wallston *et al.* (1987, p.5) désignent le contrôle perçu comme « *la croyance que l'on peut (a) déterminer ses propres états internes et son comportement, (b) influencer son environnement, et/ou (c) amener les résultats désirés* ». La définition de Rodin (1990, p.4) inclut quant à elle d'autres composantes : « *l'attente d'avoir le pouvoir de participer dans les prises de décision dans le but d'obtenir des conséquences désirables et un sentiment de compétence personnelle dans une situation donnée* ». L'auteur fait donc intervenir la délibération et l'estime de soi pour donner une épaisseur psychologique au concept.
Pour Dépret (1996, p.204), le *contrôle perçu*, qu'il appelle aussi *sentiment de contrôle*, se réfère aux « *croyances que l'on entretient à propos de notre capacité à influencer l'occurrence d'un événement potentiel* ». Ainsi avoir un fort sentiment de contrôle à propos d'un événement revient à croire que l'on dispose d'une réponse comportementale qui puisse modifier la probabilité de la répétition de cet événement. Toutefois, bien que le contrôle perçu et le sentiment de contrôle soient généralement employés comme synonymes, l'auteur souligne l'importance de distinguer les deux termes ; le premier réfère plutôt à un contrôle spécifique, celui d'une situation donnée, et le second à un contrôle généralisé.

L'influence de ce contrôle perçu sur la performance d'un individu dans une tâche donnée a été démontrée par Endler *et al.* (2000). Sur la base de trois expérimentations consistant à résoudre des tâches intellectuelles, telles que la résolution d'anagrammes, ces auteurs ont montré que les femmes qui avaient un sentiment de contrôle élevé réussissaient significativement mieux dans la tâche donnée. Leur conclusion souligne que le fait de savoir qu'il est possible d'accéder à un contrôle est plus important que le contrôle lui-même dans la réussite des individus.
L'influence du contrôle perçu sur le comportement a également été démontrée par Sherrod *et al.* (1977, p.14-15). Ces auteurs ont montré que quand des individus croient personnellement contrôler leur environnement, par exemple en ayant accès à un interrupteur ou par le souvenir d'avoir déjà réussi à le contrôler, leur performance est moins affectée par l'environnement,

même si aucun contrôle n'est réellement exercé[7]. C'est effectivement ce que confirme Dubois (1987, p.24) en soulignant « *l'importance qu'il y a pour lui d'acquérir un sentiment de contrôle, de croire en son contrôle, sentiment et croyance qu'on espère créer ou recréer à partir de l'action objective et consciente* ». L'étude de Mathur (1998) a également démontré cette importance du contrôle perçu par rapport au contrôle effectif (*actual control*) qui, dans son étude, n'a aucune influence significative sur le comportement.

De même, l'expérience citée par Peters et Waterman (1999) démontre clairement que l'accès possible à un moyen de contrôle suffit parfois à l'individu pour qu'il soit plus performant dans sa tâche, sans toutefois qu'il décide forcément d'utiliser ce moyen de contrôle. L'expérience était la suivante.

Encadré 1.1 – L'expérience de Peters et Waterman (1999) :

A des sujets adultes avaient été donnés quelques problèmes complexes à résoudre et une pile d'épreuves à corriger. Il y avait un bruit de fond très fort qui revenait à intervalles réguliers, et qui, de ce fait, était très perturbant. Ce bruit était une « combinaison de deux personnes parlant l'une l'espagnol, l'autre arménien, une ronéo en marche, une calculatrice de bureau, une machine à écrire, et des bruits de rue, ce qui donnait un brouhaha hétéroclite ». Les sujets étaient répartis en deux groupes. Dans le premier groupe, on se contenta de dire aux sujets de se mettre au travail. Dans le second groupe, on leur donna un interrupteur qu'il fallait pousser pour couper le bruit. Le groupe doté de l'interrupteur résolut cinq fois plus de problèmes que l'autre équipe et ne fit qu'un petit nombre d'erreurs dans la correction d'épreuves. Or, comme le soulignent les auteurs, le comble est que « … *aucun des membres du groupe doté de l'interrupteur ne s'en servit. Le seul fait de savoir qu'ils disposaient d'un moyen de contrôle fit toute la différence* ».

L'expérience relatée par Peters et Waterman (1999) démontre que le seul fait d'avoir accès à un moyen de contrôle (ici l'interrupteur) entraîne des répercussions positives sur le comportement de l'individu. En effet, le groupe doté de l'interrupteur résolut cinq fois plus de problèmes que l'autre équipe et ne fit qu'un petit nombre d'erreurs dans la correction d'épreuves, bien qu'il ne se soit jamais servi de l'interrupteur qui leur permettait de contrôler

[7] *"In contrast, when subjects believe that they can personally control the environment – wether through access to a noise termination switch or by virtue of prior successful escape responses – their performance is less affected by the environment, even though control is unexercised"(pp 14-15)*

le stimuli sonore environnant. Le seul fait de savoir qu'ils pourraient exercer un contrôle a permis aux individus de résoudre plus de problèmes.
Dans la même logique, Glass et Singer (1972) ont mené une expérimentation dont la procédure consistait à indiquer aux sujets de deux groupes qu'ils avaient la possibilité de faire cesser un son désagréable en appuyant sur un bouton, l'expérimentateur disant préférer à un groupe qu'ils n'en usent pas. Le contrôle comportemental était ici total pour les deux groupes, la capacité d'arrêter l'évènement stressant étant donnée par le bouton. Les résultats ont montré que les sujets soumis à l'exposition et à la consigne de l'expérimentateur étaient aussi performants que ceux laissés libres de faire cesser le bruit.

L'importance de la perception de contrôle du sujet sur son environnement a ainsi fait l'objet d'un consensus. La littérature nous invite également à ne pas négliger l'importance du contrôle du sujet sur lui-même.

2.3. Le contrôle de soi : un contrôle de son propre comportement

Une analyse économique du comportement du consommateur supposerait que celui-ci est un *homo oeconomicus* totalement rationnel qui n'agit qu'avec un objectif de maximisation. Or, le comportement du consommateur peut s'appuyer sur une rationalité limitée (Simon, 1978), et sur une dimension affective plus ou moins importante selon le type de consommation (Derbaix et Pham, 1989). Les choix individuels de consommation et les comportements font intervenir des variables psychologiques ou situationnelles (Belk, 1975) et ne correspondent pas forcément à des objectifs de maximisation. Une de ces variables psychologiques peut-être le contrôle de soi, aussi appelé *self-control*.

Appréhender conceptuellement le *self-control* est délicat. Le rôle du contrôle de soi apparaît parfois dans la définition du contrôle perçu. A ce titre, Larson (1989, p.777) définit le contrôle perçu comme le sentiment que « *ce qu'une personne fait est dictée par lui ou elle, non par les circonstances, ou par autrui, ou par son état physique ou des pulsions incontrôlables* ». Selon cet auteur, le contrôle perçu résulte donc de l'absence d'influence de facteurs situationnels, et sur le rôle prédominant de la capacité de dicter son propre comportement.
Cette capacité à dicter son propre comportement se fonde sur l'existence de règles, de normes qui spécifient une réponse souhaitée : par exemple, l'objectif d'atteindre un poids idéal amène

à contrôler l'alimentation et l'activité. De plus, le contrôle de soi est fondé sur l'utilisation de procédures ; par exemple, souhaiter contrôler son comportement d'achat et ne pas céder à l'impulsion conduisent à planifier ses achats et à ne prendre ni plus d'argent liquide que prévu ni carte bancaire. Comme le soulignent Cottet et Vibert (2003), le contrôle de soi est ainsi activé pour maîtriser la relation avec son environnement.

Au travers de ces exemples apparaît une relation entre le contrôle de soi et l'auto-régulation. L'auto-régulation est définie comme *« la capacité d'un individu à conduire une action selon une tendance dominante parmi plusieurs tendances concurrentes possibles »* (Babin et Darden, 1995, p.49). A ce propos, Kuhl (1981) a démontré l'existence de deux catégories dichotomiques d'individus dans sa théorie de l' « *action-contrôle* ». Ce mécanisme d'action-contrôle fait référence pour Bagozzi, Baumgartner et Yi (1992, pp 506-507) à un « *mécanisme autorégulateur qui intervient dans la création de structures mentales relatives à l'action, en particulier les intentions* ». Ainsi certains individus sont « orientés action » alors que d'autres sont orientés « orientés état », cette différence affectant leur capacité d'autorégulation vis-à-vis de leur environnement. Les premiers sont peu influençables par les variables environnementales, et donc par les variables d'atmosphère, et disposent d'une capacité d'autorégulation vis-à-vis de leur environnement, alors que les seconds sont plus influençables et ne disposent pas d'une telle capacité d'autorégulation. Ces derniers voient ainsi leur prise de décision affectée par l'influence des variables d'atmosphère et leur contrôle sur l'influence de l'environnement est moins importante que pour les individus orientés action. Bagozzi, Baumgartner et Yi (1992) proposent ainsi d'appréhender l'autorégulation comme la tendance d'un individu à adopter un comportement d'approche ou d'évitement envers l'environnement de façon dynamique, dans le cas des individus orientés action, ou de façon passive, dans le cas des individus orientés état. A cet égard, Baumeister (2002) propose de ne pas distinguer le *self-control* de l'auto-régulation ; selon lui, les deux se réfèrent à la capacité de chacun à altérer ses propres états et réponses comportementales.

Par ailleurs, le contrôle de soi semble être parfois considéré comme une composante de la dimension cognitive du contrôle. En effet, dans la conceptualisation du contrôle cognitif de Faranda (2001, p.1265), le contrôle de soi compose avec le contrôle informationnel deux dimensions du contrôle cognitif.

Deux réflexions apparaissent dans l'analyse du contrôle de soi. La première est liée à la question de la cible de contrôle. Toute recherche sur le thème du contrôle se doit en effet de cerner précisément la cible de contrôle, c'est-à-dire ce que l'on cherche à contrôler. Une très large majorité des études sur le contrôle, notamment en psychologie, ne prend en compte qu'une cible de contrôle, simple et facile à manipuler, comme des bruits ou des chocs. Cependant, Dion (non daté) souligne que dans la réalité, les situations sont beaucoup plus complexes et les cibles de contrôle nombreuses. Ainsi, dans le cas du *self-control*, la cible de contrôle n'est pas un simple bruit ou un simple choc, mais un comportement, complexe par nature. Pour Klausner (1965), le *self-control*, c'est-à-dire la maîtrise de soi, vise alors quatre catégories de cibles de contrôle : (1) le contrôle de la performance ou du comportement, (2) le contrôle de la psychologie, (3) le contrôle des fonctions intellectuelles et de la pensée et (4) le contrôle des émotions et des sentiments.

La seconde concerne celle du rapport entre le contrôle de soi et les états affectifs de l'individu. Le problème du contrôle de soi permet de comprendre les raisons pour lesquelles un individu adopte une stratégie d'engagement préalable pour se prémunir d'éventuelles faiblesses de la raison. C'est ainsi qu'un important corpus de recherches a étudié l'usage que faisaient les consommateurs du self-control pour se prémunir de la tentation d'achat de nature hédoniste. En effet, Hoch et Loeweinstein (1991) estiment que la décision d'achat dépend largement d'un conflit entre self-control et désir : la capacité à maintenir son self-control dépendrait de la force relative entre le désir et la volonté de pouvoir (*willpower*), que les auteurs définissent comme les tactiques dont usent les individus pour surmonter leur impatience. Wertenbroch (1998) a ainsi montré que certains consommateurs sont prêts à payer plus cher un produit (des biscuits ou des chips) s'il leur permet d'en restreindre la consommation. De ce fait, comme le souligne Gifford (2002), l'analyse du contrôle de soi ne peut se limiter à un cadre purement cognitif et demande d'introduire des fondements affectifs à l'analyse.

2.4. L'introduction des états affectifs dans la conceptualisation du contrôle

L'introduction de fondements affectifs à l'analyse du contrôle a été opérée par la psychologie environnementale. Celle-ci propose une vision alternative à celle d'Averill (1973) pour définir le concept de contrôle perçu : elle le conceptualise comme une émotion basique, comme la

réponse affective d'un individu à son environnement. L'ensemble des émotions qui peuvent naître de l'interaction d'un individu avec l'environnement dans lequel il évolue peut se catégoriser en Plaisir (*Pleasure*), Activation (*Activation*) ou Dominance (*Dominance*). Voilà sur quelle conceptualisation se sont basés Mehrabian et Russell en 1974 quand ils ont développé l'instrument de mesure PAD.
Dans leur instrument, le plaisir traduit des sentiments divers comme le bonheur, le contentement ou la satisfaction. La stimulation renvoie quant à elle au degré d'excitation que l'individu ressent dans son environnement. La troisième dimension des états affectifs, la dominance, est définie comme « *le point auquel une personne se sent puissante vis-à-vis de l'environnement qui l'entoure. Une personne se sent dominante quand elle est capable d'influencer ou de contrôler la situation dans laquelle elle se trouve : elle se sent soumise quand l'environnement l'influence* ». Pour Yani-de-Soriano et Foxall (2006), cette dimension de dominance mesure ainsi des états allant d'un extrême sentiment de manque de contrôle sur son environnement à un sentiment d'influence, de puissance, c'est-à-dire de contrôle (p. 404).

Ainsi, contrairement à l'approche d'Averill (1973) pour qui le contrôle peut être distingué selon sa nature cognitive, décisionnelle ou comportementale, Mehrabian et Russell proposent une conceptualisation radicalement différente. Dans leur approche, le contrôle est unidimensionnel, il représente l'intensité de la réaction d'un individu à son environnement. A cet égard, il apparaît également plus passif que dans la vision d'Averill, chez qui le contrôle s'illustre à travers l'activité de l'individu. La notion de processus dans la définition du contrôle cognitif, et celle de délibération dans le contrôle décisionnel, manifestent en effet l'activité cognitive de l'individu à laquelle renvoie le concept de contrôle chez Averill. Ainsi l'activité qu'exige le contrôle dans la conceptualisation d'Averill est plus marquée que chez Mehrabian et Russell, où elle n'apparaît que lorsque la dominance est ressentie à un degré élevé.

La conceptualisation du contrôle proposée par la psychologie environnementale nous a amenés à définir celui-ci comme une émotion, et non comme un processus cognitif, tel que le proposaient les visions adoptées par les théories du lieu de contrôle ou de l'attribution. En retenant comme définition du contrôle celle d'une réaction d'un individu à son environnement, d'un ressenti, Mehrabian et Russell (1973) développent une approche quasi perceptuelle du contrôle. Le concept de perception présente cet avantage de s'appliquer à la

fois à l'intériorité et à l'extériorité ; il désigne en effet, lorsqu'il est appliqué au contrôle, le sentiment interne de contrôle qu'a un individu, en fonction de facteurs situationnels externes.

La conceptualisation que nous avons opérée du contrôle perçu souligne sa complexité. De fait, d'autres construits peuvent être considérés comme étant proches du concept de contrôle mais nécessitent cependant d'en être distingués. De fait, le paragraphe suivant s'attachera à faire l'inventaire de ces construits et à les positionner par rapport au concept de contrôle.

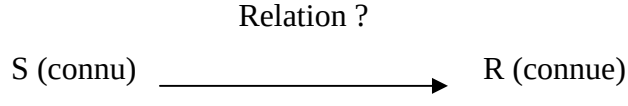
3. Les concepts connexes au contrôle : nécessité d'une distinction terminologique

Nous avons montré que le contrôle est un construit puissant en ce qu'il explique les comportements dans des domaines variés. Cependant, il est encore trop souvent confondu avec des concepts connexes. Nous étudierons donc le lien entre le contrôle et d'autres construits auxquels il peut être rapporté, à savoir l'apprentissage, la compétence, la liberté, la justice et l'attente de résultat (Rodin, 1990).

3.1. Le contrôle et l'apprentissage

La théorie de l'apprentissage démontre une relation importante entre contrôle et apprentissage. Celle-ci a été au cœur de la pensée béhavioriste qui étudie l'influence des facteurs de l'environnement sur le comportement. Leur théorie repose sur le schéma le plus immédiat du contrôle de la relation entre cause et effet. Comme Frisou (2003) l'explique, si une cause est connue, comme un stimulus sensoriel (S), il doit être possible de prédire la réponse qui sera apportée par l'individu exposé à ce stimulus. De même pour obtenir une réponse désirée, au moins l'un des stimuli (S) qui la déclenchent devra être connu. Dans le but d'atteindre ce double objectif de prédiction et de contrôle, le courant béhavioriste s'est employé à décrire et à expliquer la relation entre S et R (Figure 1.5).

Figure 1.5 – La relation stimulus-réponse dans l'approche béhavioriste



La première théorie de l'apprentissage, l'apprentissage classique ou conditionnement classique, a été mise en évidence par Pavlov. Deux approches fondent la théorie de l'apprentissage classique : l'apprentissage par sélection et l'apprentissage par répétition.

L'expérience menée par Thorndike (1913, dans Frisou 2003)[8] sur des chats affamés placés inconfortablement dans une boîte à problèmes lui a permis d'énoncer la théorie de l'apprentissage par sélection ou connexionnisme. Un chat appuie une première fois par hasard sur la manivelle qui ouvre la boite. Au fur et à mesure qu'ils sont placés dans la boite, les chats mettent de moins en moins de temps à appuyer sur la manivelle pour pouvoir sortir. Cette théorie affirme ainsi que de façon générale plus le nombre d'essais pour exercer un contrôle augmente, plus le temps nécessaire pour l'exercer effectivement diminue. Ainsi, comme le note Frisou (2003), la réponse émise par hasard est progressivement renforcée et s'impose à l'individu quand il est en présence du stimulus associé.

L'apprentissage par répétition retient une interprétation plus simple que celle proposée par Thorndike. Watson (1924, cité par Frisou, 2003)[9] suggère que ce qui renforce l'association entre un stimulus et une réponse simultanée est la répétition de l'occurrence. Ainsi lorsqu'un stimulus entraîne une réponse qu'il n'entraînait pas auparavant, la réponse est conditionnée. L'illustration la plus citée de ce conditionnement classique par répétition semble être l'expérience menée par Pavlov (Nord et Peter, 1980). Le chercheur a présenté un stimulus (une cloche), toujours associé à un stimulus non conditionné (un morceau de viande), faisant saliver le chien. Après un certain nombre de répétitions, la simple présentation du stimulus (neutre avant le conditionnement et maintenant appelé « *stimulus conditionné* »), suffit pour provoquer la réponse (la salivation) même si la viande n'est plus présentée. Cette théorie de l'apprentissage par répétition est notamment celle qui a servi de base théorique au courant béhavioriste de la fidélité en marketing, en permettant d'expliquer les comportements de fidélité liés à la répétition d'achat. Ce modèle associationniste stimulus / réponse voit dans le comportement le résultat direct ou non d'une stimulation provenant d'une association répétée entre une expérience gratifiante et des stimuli conditionnés. Frisou (2003) cite l'exemple du contrôle du comportement de fidélité par rapport à la marque Coca Cola : sa PLV (Publicité sur le Lieu de Vente) incite à sa consommation.

[8] THORNDIKE E. L. (1913), *The psychology of learning*, New York, teacher's college, Columbia University.
[9] WATSON J. B. (1924), *Behaviorism*, New York, People Institue Publishing Company.

Alors que l'apprentissage classique s'intéresse au conditionnement des réponses, la seconde théorie de l'apprentissage, celle de l'apprentissage opérant, s'intéresse au contrôle des réponses opérantes (Skinner, 1953). La caractéristique de ces réponses opérantes est qu'elles ne sont pas suscitées, mais simplement émises par l'individu, c'est-à-dire non directement reliées à un ou plusieurs stimuli. Ainsi, contrairement au comportement répondant de l'apprentissage classique, l'apprentissage opérant est involontaire et n'est pas sous le contrôle de l'individu. L'intérêt de cet apprentissage opérant est qu'il permet d'expliquer des faits que le schéma S-R ne peut pas expliquer. Par exemple, comme le souligne Frisou (2003), certains faits surviennent sans que l'on puisse identifier les stimuli qui les suscitent, et d'autres stimuli censés déclencher une réponse chez un individu n'y parviennent pas toujours. Pour comprendre ces faits, Skinner (1953) propose de compléter le schéma S-R en prenant en compte l'influence de l'environnement, à partir de ses trois composantes :

- la réponse opérante, qui n'est pas la réponse à un stimulus mais la réponse qui sanctionne positivement (par une récompense) ou qui permet à l'individu d'éviter une sanction négative (punition).
- les agents renforçateurs, positifs s'ils représentent une récompense, et négatifs s'ils permettent d'éviter une punition.
- les stimuli discriminants qui constituent des signaux indiquant à l'individu si un comportement donné est susceptible ou non d'entraîner une conséquence.

Ce modèle de renforcement voit le comportement comme le résultat de contingences de renforcement, celles-ci augmentant la probabilité pour un individu d'adopter la réponse qui apporte une récompense. Frisou (2003.) rappelle que ces contingences sont des « règles » qui s'établissent au cours du temps et en fonction des circonstances, et qui relient le comportement à ses conséquences ; il prend l'exemple de la carte Cofinoga. (e.g. : payer avec la carte cofinoga est récompensé par des points *smiles* ; oublier sa carte de fidélité fait perdre des avantages). Il apparaît donc que contrôle et apprentissage sont étroitement liés.

3.2. Le contrôle et la justice

Une façon de croire que l'on contrôle son environnement repose sur le principe de justice : car une des façons de ressentir du contrôle est d'éliminer le hasard dans la formation des

événements. Or, une des façons de nier le hasard est d'émettre l'hypothèse que nous vivons dans un monde de justice où « *chacun obtient ce qu'il mérite et ne mérite que ce qu'il obtient* » (Lerner *et al.*, 1976). Ainsi, dans cette hypothèse, la récompense est proportionnée au mérite de façon absolument juste : les personnes qui font de bonnes choses en reçoivent de bonnes en retour et n'arrivent de mauvaises choses qu'aux personnes qui en font de mauvaises. Cette croyance que le mérite est toujours récompensé à sa juste valeur se nomme « l'illusion de justice » (Dubois, 1987). Walster (1966, cité par Dubois, 1987, p.28) explique cette illusion de justice par l'exemple des accidents de la route : « (…) *le fait de reconnaître que c'est là le genre de choses qui peut arriver à n'importe qui (..) implique qu'une telle catastrophe peut nous arriver. Que l'on puisse admettre qu'un accident grave est d'une certaine façon la faute de la victime est rassurant. Il ne nous reste plus qu'à nous assurer que nous sommes d'un genre différent de la victime, ou que dans des circonstances semblables nous nous serions comportés différemment pour que nous nous sentions protégés contre cette catastrophe* ».

La relation entre contrôle et justice a été étudiée dans les services par Navasimayam et Hinkin (2003). Les auteurs se fondent sur la justice interactionnelle, selon laquelle une autorité supérieure veille à ce que le mérite obtienne toujours la récompense qui lui est dûe. Elle se compose de deux dimensions : la justification informationnelle, qui renvoie à la précision de l'information échangée, et la sensibilité sociale, qui fait référence à la dignité et au respect dans la relation. A partir de cette définition de la justice, et du principe que la nature intangible du service rendu empêche toute appréhension de sa qualité avant que celui-ci ne soit réalisé, les auteurs accordent une importance particulière au contrôle dans la relation entre le consommateur et le prestataire de service. Le degré de contrôle entraîne en effet de la réassurance chez le consommateur qui peut douter de la qualité du service qu'il va recevoir. En contrôlant le processus de production du service, au travers d'échanges avec le personnel par exemple, il peut s'assurer que le service sera conforme à ses attentes. Les auteurs ont ainsi démontré qu'un comportement juste de la part du prestataire compense les effets négatifs d'un manque de contrôle du consommateur. Ainsi, si un client d'une société de prestataire de service fait face à un manque de contrôle (tel qu'un vin épuisé alors qu'il figure encore sur la carte d'un restaurant, ou une chambre d'hôtel réservée mais plus disponible), le sentiment de justice qu'il perçoit au travers du comportement des employés (proposer un vin meilleur au même prix, proposer une autre chambre gratuite ou une de qualité supérieure au même tarif) peut éventuellement en empêcher les effets négatifs.

3.3. Le contrôle perçu et la liberté

La littérature liée au contrôle met souvent en avant le rôle de la liberté : plusieurs recherches ont en effet démontré que la liberté était une condition de contrôle. L'opposé de la liberté, la contrainte, empêche en effet tout exercice de contrôle. Skinner (1972) affirme que la liberté n'est qu'une illusion, une « *fiction de la vanité de l'homme* », et que ce comportement, bien au contraire, est en fait contrôlé par une influence externe. La thèse de Skinner postule que la répartition du contrôle dans la relation entre deux parties suppose généralement un gain de contrôle pour l'un des parties et une perte de contrôle pour l'autre. Cette perte est appréhendée comme une perte de liberté. La littérature en marketing sur les canaux fait état du même effet ; une partie du canal contrôle l'autre partie à partir du moment où cette dernière perd son autonomie, c'est-à-dire « *la liberté d'être son propre patron et d'être indépendant dans sa prise de décision* » (Schul, Little et Pride, 1985, p.16).

En concentrant son analyse sur le contrôle social, Skinner (1972) avance qu'il n'existe aucune liberté de l'individu ; son comportement est contrôlé, sans qu'il en ait conscience. London (1969), sans avoir été aussi radical que Skinner, avait avancé trois raisons à cette restriction de la liberté et à l'augmentation du contrôle du comportement de l'individu :

- la connaissance de principes d'apprentissage par les béhavioristes ;
- la prolifération de la technologie ;
- l'utilisation à grande échelle des ordinateurs.

Cette question de la liberté individuelle est pour Joule et Beauvois (2002) au cœur du marketing. Ces auteurs soulignent en effet que les techniques utilisées par les entreprises ont pour but d'amener les consommateurs à prendre des décisions et à adopter des comportements qui soient favorables à l'entreprise, tout en leur donnant le sentiment d'avoir disposé d'une entière liberté de décision. Le sentiment de liberté devient alors une technique de contrôle du comportement, voire une technique de manipulation. La frontière entre le contrôle et la manipulation est étroite : le contrôle semble devenir manipulation dès lors que le comportement adopté n'est pas celui qui est préférable pour l'individu.

Plus précisément, dans le cadre de la distribution, la relation entre le contrôle et la liberté peut également trouver une application ; en tant qu'environnements, les magasins constituent des lieux au sein desquels les consommateurs doivent pouvoir être libres d'agir pour ressentir du contrôle. La liberté perçue et le contrôle perçu sont analysés dans la littérature comme des dimensions de l'évaluation d'un environnement. Toutefois, Barnes (1981) opère une

distinction entre les deux concepts : la liberté perçue renvoie à *« la reconnaissance d'un individu sur les options qui lui sont offertes par l'environnement »*, alors que le contrôle perçu dans l'environnement représente *« la perception que les choix opérés dans l'environnement déterminent les résultats »*. Le contrôle laissé par l'environnement est ici identifié comme un antécédent de la satisfaction envers cet environnement.

Aussi Proshansky et *al*. (1970) notent-ils que l'environnement physique exerce une influence principalement contraignante sur le comportement en limitant le type de choix et les niveaux d'options offertes à l'utilisateur. Au lieu de constituer une contrainte, l'environnement doit permettre aux individus d'exercer leur libre contrôle afin de parvenir à leurs objectifs. Un moyen d'augmenter la liberté de choix perçue de l'utilisateur et sa satisfaction est appréhendé par ces auteurs comme le nombre d'options disponibles dans les environnements, en concevant des environnements plus flexibles et plus malléables par exemple.

L'application de ces concepts en distribution a mené Aubert-Gamet (1996) à montrer au moyen d'une observation non participante que la liberté était recherchée par les consommateurs qui tentaient de s'approprier le lieu de vente : le consommateur tente de faire sien le magasin, en constituant au sein de celui-ci des territoires de liberté. Cottet et Vibert (2003) rappellent dans le même ordre d'idées que les clients opposent leur souhait d'autonomie aux concepteurs des espaces de vente qui leur imposent des normes architecturales et spatiales en lien avec les normes managériales. Cette expression des consommateurs de leur souhait d'une plus grande liberté dans leur espace montre que celle-ci est nécessaire au contrôle que souhaite exercer le consommateur sur le lieu de vente.

A l'issue de cette section, les multiples conceptualisations ont permis premièrement de dépasser l'approche purement cognitive qui avait été développée par les théoriciens du lieu de contrôle et de l'attribution causale ; des auteurs tels qu'Averill (1973) ont proposé que le contrôle soit composé également d'une facette comportementale et d'une facette décisionnelle. D'autres disciplines ont proposé une alternative affective à cette conceptualisation. Mehrabian et Russell (1974) ont appréhendé le contrôle comme une émotion complémentaire au plaisir et à l'activation.

La conceptualisation du contrôle a toutefois demandé de procéder à une distinction terminologique. En effet, les recherches ont parfois mêlé le concept de contrôle à d'autres concepts proches, qu'il nous a semblé nécessaire de définir et de distinguer.

La prochaine section s'intéressera donc aux conséquences comportementales et motivationnelles qu'a le sentiment pour un individu de disposer de contrôle sur son environnement.

SECTION 2 – LES EFFETS DE LA POSSIBILITE DE CONTROLE : UN ETAT DES RECHERCHES

Les recherches liées au contrôle démontrent pour la plupart qu'une augmentation du sentiment de contrôle entraîne des répercussions positives et qu'un manque ou une perte de contrôle entraîne des répercussions négatives (Dubois, 1987). Afin de mettre en lumière la façon dont l'individu réagit à son environnement en fonction de son caractère contrôlable, nous développerons au cours de cette section la Théorie de la Résignation Acquise et les théories de la motivation. Nous traiterons ensuite des conséquences bénéfiques de la possibilité pour un individu de contrôler son environnement.

1. Les conséquences négatives d'une exposition à des situations incontrôlables

Les résultats des recherches qui concernent les effets d'une privation de contrôle ont généralement démontré que celle-ci entraîne des conséquences négatives sur le comportement. Pour Rothbaum, Weisz et Snyder (1982), les réactions à des situations incontrôlables sont de trois ordres : déclin de la faculté d'apprentissage, déclin de la persévérance, et un déclin de l'affectif. Pour Dépret (1996), la résignation acquise et la r réactance psychologique caractérisent les réactions d'un individu exposé à une situation incontrôlable.

1.1. Contrôlabilité et apprentissage : la Théorie de la Résignation Acquise (Learned Helplessness Theory)

La Théorie de la Résignation Acquise (encore appelée Théorie du Désespoir Acquis ou de l'Impuissance Acquise) est aujourd'hui l'une des principales théories explicatives des effets de diminution de la motivation et de la performance, ainsi que de la formation d'apprentissage suite à des stimuli incontrôlables. Nous en présentons ici les fondements et les effets sur le comportement de l'individu.

1.1.1. Fondements de la Théorie de la Résignation Acquise

Les premières expériences démontrant l'existence de modifications comportementales induites par l'exposition à des situations incontrôlables sont celles menées par Seligman et ses collègues en 1967 (Overmier et Seligman, 1967 ; Seligman et Maier, 1967). Ces auteurs ont montré que des animaux exposés à des chocs électriques inévitables réalisaient de moins bonnes performances d'apprentissage d'évitement de chocs électriques que des animaux n'ayant pas été exposé à l'incontrôlabilité. Cette expérience a mené à la formulation de la Théorie de la Résignation Acquise. Afin de démonter l'influence de stimuli incontrôlables et d'en comprendre l'interprétation, il paraît utile de relater l'expérience.

Concernant les performances, les chiens exposés à l'incontrôlabilité obtinrent les moins bons résultats, en termes de temps de latence entre le choc et les réponses d'évitement ou de nombre d'échecs dans l'évitement des décharges électriques. Ces résultats démontrent que l'exposition à des chocs électriques, ce qu'Averill (1973) appelle des stimuli aversifs, lorsque ceux-ci sont incontrôlables, a des répercussions négatives importantes sur l'apprentissage de comportements instrumentaux.

Les résultats démontrent que l'incontrôlabilité de stimuli peut entraîner la dépression, conséquente à un sentiment d'impuissance. Les chiens confrontés à des stimuli contrôlables ont en effet franchi la barrière rapidement dès qu'ils reçurent un choc. Ceci est la manifestation d'un apprentissage rapide d'évitement des chocs. Au contraire, les chiens exposés auparavant à des stimuli incontrôlables n'essayèrent pas de franchir la barrière quand

ils reçurent de nouveaux chocs. Comme le note Dubois (1987), ils semblèrent « *accepter passivement leur sort* ».

Encadré 1.2 - L'expérience de Seligman (1967) :

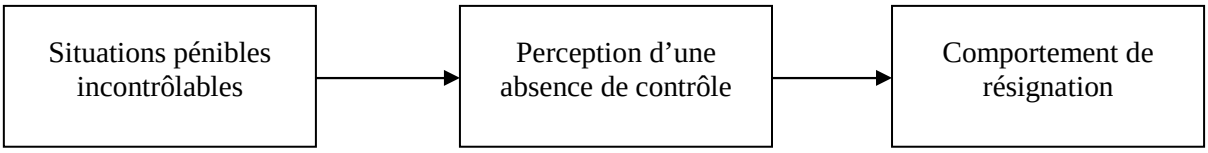
Cette expérience menée sur des chiens avait pour objectif de démontrer l'importance du contrôle perçu dans l'apprentissage des comportements instrumentaux, en l'occurrence l'évitement de décharges électriques. L'expérience a été menée sur trois groupes de sujets, deux expérimentaux et un groupe témoin. Une première phase consistait à envoyer des décharges électriques à des chiens qui ne pouvaient les éviter. Les chiens du second groupe pouvaient au contraire interrompre les chocs électriques en bougeant la tête, détenant ainsi un élément de contrôle sur l'évitement aux chocs électriques.

Une deuxième phase consistait à mettre les chiens dans une cage grillagée composée de deux compartiments séparés par une barrière. Les chocs électriques étaient transmis par le sol. Si les chiens sautaient au-dessus de la barrière pour aller dans l'autre compartiment dès que la lumière ambiante commençait à s'éteindre, alors ils parvenaient à éviter les chocs. Ceci leur permettait d'éviter totalement les chocs. S'ils ne le faisaient pas, ils pouvaient encore échapper aux chocs, en sautant de la cage dès qu'ils commençaient à les recevoir.

Le lendemain, les chiens étaient soumis aux mêmes tests pour observer s'ils avaient fait preuve d'un apprentissage d'évitement des chocs électriques. Les résultats ont montré que les chiens du premier groupe qui ne pouvaient pas contrôler l'évitement aux chocs électriques dans la première phase se comportent durant la seconde comme des chiens soumis. Au contraire, les chiens du second groupe, qui détenaient dans la première phase du contrôle sur l'évitement, essaient dans la deuxième phase d'éviter les chocs, en franchissant la barrière par hasard d'abord, puis ensuite en apprenant rapidement quand la franchir pour éviter les chocs. Ces résultats démontrent que la résignation est le résultat d'un apprentissage, que les échecs répétés entraînent une diminution de la motivation et un comportement de résignation.

Parce que l'exposition à des stimuli incontrôlables entraîne des déficits en termes de performances et de comportement, la théorie développée par Seligman et ses collègues reçut le nom de « Théorie du Désespoir Acquis » ou de « Théorie de la Résignation Acquise ». Le désespoir, ou la résignation, survient lorsqu'un individu ne perçoit plus la contingence entre ses actes et les renforcements provenant de l'environnement. Concrètement, un individu qui apprend à croire que les efforts qu'il fait pour manipuler son environnement sont vains développera du désespoir ou de la résignation. La figure 1.6 synthétise le processus de résignation acquise.

Figure 1.6 – Le processus de la résignation acquise



Seligman (1975) interprète les résultats des expériences menées avec ses collègues en termes d'apprentissage. Quand les animaux sont soumis à des stimuli incontrôlables, ils apprennent que les évènements sont indépendants de leurs actions. L'apprentissage d'une relation d'indépendance entre ses actions et les événements engendre trois types de déficits chez l'animal :

- un « déficit cognitif », se traduisant par une plus grande difficulté à faire des correspondances entre ses actions et les événements ;
- un « déficit motivationnel », se manifestant par une baisse de la motivation à émettre des réponses volontaires.
- un « déficit émotionnel », caractérisé par une augmentation de la dépression.

Ainsi que le précise Ric (1996), un moyen d'éviter de tels effets consisterait à « immuniser » l'animal contre l'apprentissage du caractère incontrôlable de certaines situations (ici les chocs électriques) en l'exposant préalablement au contrôle. Pour appuyer une telle supposition, l'auteur prend l'exemple de la seconde expérience menée par Seligman et Maier en 1967 : les animaux qui sont exposés à des chocs contrôlables réalisent de bonnes performances quand ils sont ensuite exposés à des chocs incontrôlables.

1.1.2. Les effets de la Résignation Acquise sur la performance chez l'être humain

A la suite des travaux menés par Seligman et ses collègues, de nombreuses recherches ont souhaité enregistrer des effets analogues de l'impuissance acquise chez l'être humain. Cette recherche de résultats de l'impuissance acquise chez l'être humain a demandé des modifications méthodologiques, principalement en raison de considérations déontologiques. En effet, l'utilisation de stimuli aversifs chez l'être humain, comme les chocs électriques, était difficilement concevable. Les chercheurs ont donc fait appel à d'autres méthodologies, en utilisant par exemple des bruits désagréables (Hiroto et Seligman, 1975 ; Koller et Kaplan, 1978).

En termes de performances, il ressort de ces recherches que l'exposition à l'incontrôlabilité provoque chez l'être humain des résultats analogues à ceux observés chez les animaux. Ainsi les résultats ont démontré que les individus exposés à des situations incontrôlables réalisent de moins bonnes performances lorsqu'ils ont affaire à une nouvelle tâche et paraissent plus déprimés (Hiroto et Seligman, 1975).

Abramson *et al.* (1978) ont lié la théorie de la résignation acquise à l'attribution causale. Ce lien entre les deux théories, dénommé « reformulation attributionnelle », dresse une dichotomie entre « impuissance apprise universelle » et « impuissance apprise personnelle ». La première a lieu quand l'individu est confronté à des événements qu'il pense incontrôlables pour tous, lorsque la cause de l'incontrôlabilité est externe au sujet ; la seconde a lieu lorsque l'individu soumis à des événements incontrôlables pense que d'autres personnes dans cette même situation seraient capables de la contrôler. Ici l'attribution est interne et s'associe à une attente de « basse efficacité de soi » (Bandura, 1977).

Cette théorie de la résignation acquise permet donc de comprendre comment l'exposition à des événements incontrôlables influence l'apprentissage des comportements, et notamment les performances des individus en situation de privation de contrôle.

1.2. Contrôlabilité et motivation : apport des théories de réactance et d'égotisme

Les théories de motivation pour le contrôle ont été développées à la suite de la théorie de l'impuissance acquise qui mettait l'accent sur le lien entre la diminution de motivation et celle de la performance. L'explication motivationnelle de l'impuissance acquise a été fortement critiquée (Sedek et Kofta, 1990). Deux théories alternatives permettent d'expliquer la motivation et les comportements en situation de privation de contrôle.

1.2.1. La théorie de la réactance psychologique

A la résignation ou l'impuissance acquise, Brehm (1966) oppose la Théorie de la « réactance psychologique ». Celle-ci analyse les effets de la perte de contrôle sur les comportements.

Elle postule que la privation de contrôle a pour principal effet d'augmenter la motivation de l'individu à exercer son contrôle sur la situation (Brehm, 1966). Dans cette lignée, Ric (2001) considère que les situations de privation de contrôle sont jugées comme hautement aversives, et que les individus sont donc plus tentés d'y échapper activement. Ceci le conduit à affirmer que la privation de contrôle provoque une augmentation du niveau général de motivation.

La réactance peut prendre deux formes. Dans une situation où un individu perçoit une perte de contrôle, sa première réaction est généralement de surestimer l'intérêt de cette solution et cela d'autant plus que les causes de son impuissance sont difficilement compréhensibles. Cette première forme de réactance est donc caractérisée par une augmentation de sa motivation à restaurer son contrôle. Peterson *et al.* (1993) citent quant à eux l'exemple d'un individu face à un distributeur de boissons ; une fois la monnaie insérée et constatant que la boisson n'est pas délivrée, donc face à un manque de contrôle, l'individu donne un coup sur le côté de la machine pour faire tomber la boisson, puis un second. Cette augmentation de la motivation amène généralement à l'abandon, quand elle se solde, puisque la motivation décroît au fur et à mesure des tentatives avortées de restauration du niveau de contrôle.
Quelles sont alors les conséquences de cette première forme de réactance sur le comportement du consommateur ? Il apparaît que le mécanisme est identique quand un consommateur se voit imposer un choix, même si c'est le choix qu'il aurait fait par ailleurs. En marketing, Darpy et Prim-Allaz (2006) notent que dans ce cas, le consommateur ressent une limitation et une injustice et cherche à regagner la liberté perdue. Ils montrent ainsi que les consommateurs réagissent aux tentatives de contrôle de leur comportement et aux menaces de leur liberté de choix en prenant une position de retrait ou de rejet, considérant que la menace de la liberté de choix du consommateur augmente l'attractivité du consommateur pour sa liberté. Dans une perspective relationnelle, leur principal résultat est que la réactance agit comme un modérateur dans la relation entre confiance et engagement.

La seconde forme de réactance est liée au caractère trop manifeste d'une tentative de contrôle, au travers de la persuasion. En effet, si la tentative de persuasion est trop manifeste, par exemple dans le cas d'une promotion, celle-ci peut conduire à un rejet. Scheer et Stern (1992) proposent l'idée que la façon dont les tentatives de persuasion ou d'influence sont construites va directement affecter l'attitude de la cible envers celui qui est l'origine de la tentative (un distributeur, une marque …). Ainsi Darpy et Prim-Allaz (2006) donnent l'exemple d'un

consommateur qui fait face à un rayon contenant trop de marques de distributeur ; celui-ci perçoit alors une restriction de liberté qu'il étend à l'ensemble du magasin.
En matière de communication, Koslow (2000) rapproche ce comportement de rejet d'un autre mécanisme de défense face à une perte de contrôle, celui du changement de sens de signification proposé par Friestad et Wright (1994). Le décodage des mécanismes de persuasion jugés excessifs par le consommateur l'amène à restructurer l'information, voire même à s'y opposer au motif qu'on a voulu le contrôler.

1.2.2. La théorie de l'égotisme

La théorie de l'égotisme développée par Frankel et Snyder (1978) est une théorie explicative, alternative à celle de la réactance psychologique, à propos de l'effet de la privation de contrôle sur le comportement. Peterson et ses collègues (1993) ont poursuivi le développement de la théorie et ont suggéré que, contrairement à la réaction de réactance caractérisée par une augmentation de la motivation de l'individu à restaurer son niveau de contrôle, la réaction d'égotisme est caractérisée par une diminution de cette même motivation de l'individu. Ainsi la baisse de performance chez des individus exposés à l'incontrôlabilité ne trouve pas sa cause dans le caractère incontrôlable de la situation mais dans l'échec rencontré. Cette réaction doit être appréhendée comme une stratégie de défense de l'individu face à un manque de contrôle, dans la mesure où elle lui permet de maintenir son niveau d'estime de soi : un individu qui échoue dans une situation et dont l'estime de soi est menacée ne continuera pas dans la tâche en question pour se préserver d'un éventuel nouvel échec. Il apparaît ici que les notions d'égotisme et l'estime de soi sont liées ; parce que l'individu a une forte estime de lui-même, il préférera opter pour une stratégie de défense de celle-ci,et adoptera un comportement fondé sur l'égotisme.

2. Les conséquences bénéfiques du contrôle perçu

Les recherches proposent généralement l'idée que le sentiment de contrôle entraîne des réactions positives chez un individu et que le manque de contrôle entraîne des réactions négatives (Burger, 1989). Cependant, il peut également exister des situations dans lesquelles l'individu peut préférer ne pas exercer de contrôle et adopter un comportement de soumission. Nous présenterons successivement les conséquences bénéfiques des trois dimensions du

contrôle telles qu'elles sont définies par Averill, puis nous proposerons une revue de la littérature sur les recherches traitant de l'existence d'une préférence pour l'absence de contrôle.

2.1. La préférence pour le contrôle et ses conséquences sur le comportement

Dans cette section, nous présentons les recherches qui attestent d'une influence positive du contrôle sur le comportement des individus. Dans le respect de la terminologie proposée par Averill, nous présenterons successivement les résultats de recherches s'étant intéressées respectivement à l'influence des contrôles cognitif, décisionnel et comportemental.

2.1.1. Les conséquences du contrôle cognitif

Dans la définition du contrôle cognitif proposée par Averill, dans le domaine de la psychologie, l'information tient une place importante. L'information constitue une variable qui dépend du degré de familiarité ou d'expertise d'un individu (Ariely, 2000). Dans le domaine du comportement du consommateur, les recherches ont ainsi montré que cet élément était la principale ressource utilisée pour développer la composante affective de l'attitude dans le processus d'achat d'un produit. C'est en effet sur la base de l'information fournie que le consommateur hiérarchise ses préférences (Filser, 1994).

Par ailleurs, Filser (1998) souligne le rôle de l'information dans la constitution et la formalisation de la prise de décision du consommateur et de son comportement d'achat. L'étude de l'influence de l'information sur le degré de contrôle du consommateur sur le lieu de vente est donc d'autant plus importante que l'un des principaux objectifs des magasins, mais également des entreprises en général, est de présenter aux consommateurs l'information sur laquelle ils peuvent fonder leurs décisions (Ariely, 2000).

La relation entre ce contrôle cognitif et d'éventuelles conséquences comportementales n'est pas encore clairement établie par la littérature. Certaines recherches ont démontré que le lieu de contrôle avait une influence significative sur la recherche d'information : les personnes à

lieu de contrôle interne s'engagent plus facilement dans la recherche d'information que celles à lieu de contrôle externe (Srinivasan et Tikoo, 1992). Mais les recherches n'ont pas scientifiquement démontré l'existence de conséquences généralement positives du contrôle cognitif, même si Thompson (1981) affirme que « *le contrôle cognitif a des effets uniformément positifs lors d'une exposition à un événement aversif* », notamment car il diminue l'anxiété et le stress. Averill (1973) et Mills et Krantz (1979) ont en effet démontré que l'information permettait de réduire le stress en augmentant le niveau de contrôle cognitif. Ce phénomène de l'information comme facteur du degré de contrôle perçu, que Thompson (1981) appelait *« information-control »*, peut être expliqué par le fait qu'avoir connaissance d'une information permet de prévoir les conséquences d'une décision dans laquelle intervient l'information et donc de réduire l'incertitude quant aux résultats.

Cette diminution de l'incertitude par l'information met en lumière l'importance de pouvoir déterminer à l'avance les caractéristiques d'une situation, le rôle de la prévisibilité dans le contrôle perçu : par exemple, connaître l'emplacement des produits en rayon, ou bien savoir quel sera le niveau de prix des produits, permet ainsi de contrôler sa fréquentation d'un magasin, en pouvant faire ses achats rapidement et en ayant suffisamment d'argent avec soi pour les effectuer. L'information améliore la prévisibilité et augmente le contrôle de la situation ; Burger (1989) rappelle à ce propos que, pour de nombreux théoriciens, les individus préfèrent les évènements prévisibles aux évènements non prévisibles. Staub *et al.* (1971) le suggèrent également, en précisant que la capacité à prévoir les évènements est conseillée pour le confort même de l'organisme. Markin et Narayama (1976) l'expliquent par le fait que la capacité à prévoir résulte de la capacité à apprendre et augmente la capacité de contrôle. Bandura, Adams et Beyer (1977, p.126) ont par exemple démontré que la capacité à prévoir déterminait les attentes par rapport à un comportement. Les observations de Bandura et *al.* (1977) suggèrent que la capacité à prévoir des individus leur donne un sentiment de contrôle, et les incite à s'engager plus facilement dans des comportements par rapport aux individus ne pensant exercer aucun contrôle. Cela est compréhensible dans la mesure où de tels individus pensent connaître la conséquence de leur comportement et en prévoient pas les répercussions négatives. Ainsi pour Staub *et al.* (1971), la prévisibilité est une condition *a priori* du contrôle, et son absence est similaire à un manque de contrôle ; c'est pourquoi ils appréhendent le manque de prévisibilité comme une condition de l'abandon. Sur la base de deux expérimentations mises en place pour étudier l'impact de la prévisibilité sur la violence perçue d'un stimulus et la volonté de l'endurer, ils ont démontré que le fait de pouvoir prévoir

un stimulus et de sentir en situation de contrôle diminuait la perception du côté négatif d'un stimulus et augmentait l'acceptation d'y être exposé à nouveau.

Ces études en psychologie sur l'information comme vecteur de prévisibilité ont indiqué que l'information et le choix sont associés dans l'esprit du consommateur. En effet, la disponibilité d'un choix réduit le stress et augmente la perception de contrôle par rapport à une situation d'où le choix est absent. Paterson et Neufeld (1995) mettent en avant trois limites à cette proposition, toutes liant le choix à l'information disponible pour aider le consommateur à faire un choix efficace.

Premièrement, ils soulignent que l'information à l'origine du choix doit être disponible. Ils précisent qu'un choix sans aucune information permettant de déterminer le caractère positif ou négatif du résultat de chaque option ne semble ni réduire le stress perçu ni augmenter le contrôle perçu. De même un grand nombre d'options sans aucune information sur celles-ci ne semble avoir aucun effet bénéfique ; en effet, l'absence d'information rend chaque option potentiellement risquée, et l'individu ne peut procéder à un jugement.

Deuxièmement, l'information doit pouvoir être « raisonnablement et facilement traitée et comparée dans un temps restreint » (p.163). Leurs études 2 et 3 dans leur recherche de 1982 n'ont en effet pas démontré d'augmentation de stress avec l'augmentation du nombre d'options, car ici l'information était pré-traitée et facilement comparable. Quand l'information était plus difficile à extraire, augmenter le nombre d'options a produit une augmentation du stress et, dans l'étude 3, une diminution de la contrôlabilité. Les auteurs pensent que deux influences peuvent ici avoir été exercées. Les individus face à une extraction difficile de l'information ont pu anticiper plus vite des résultats aversifs s'ils choisissaient mal. De plus, avoir à traiter l'information s'est révélé être un facteur de stress, et particulièrement dans les situations d'urgence.

Troisièmement, l'information apparaît moins menaçante dans les situations de solutions multiples que dans les situations à solution unique, d'où le choix est absent. Mais les situations à solutions multiples se présentent plus fréquemment dans la vie quotidienne et sont plus avantageuses quand le nombre d'options s'avère plus important – si les avantages de l'une sur les autres apparaissent avec évidence. Les auteurs soulignent ainsi que si la difficulté

du traitement de l'information l'emporte sur les avantages, les bénéfices d'un choix plus grand sur le stress et la contrôlabilité seront réduits ou complètement supprimés.

En marketing, le rôle du contrôle cognitif sur la diminution du stress a été démontré dans le cadre des files d'attentes. Maister (1985) suggère ainsi que lorsque des personnes attendent à un guichet ou une caisse, il est important de les informer sur la durée et la cause de l'attente. Lorsque les individus connaissent la durée et la raison de l'attente, ils se détendront davantage et la supporteront mieux.

Dans cette perspective, Hui et Tse (1996) ont étudié les réactions des personnes faisant la queue à un guichet lorsqu'on les informe sur la durée ou sur les causes de l'attente. Leurs résultats indiquent que les informations n'ont d'effet significatif que pour les attentes longues : lorsque l'attente s'allonge, les informations affectent positivement l'évaluation de la qualité de service. Ces effets sont médiatisés par les réponses affectives et l'acceptabilité de l'attente. Une illustration managériale de ce résultat peut être illustrée par la décision de la RATP de disposer dans les abris de bus des systèmes d'affichage des temps d'attente des prochains bus et des perturbations éventuelles de la circulation.

2.1.2. Les conséquences du contrôle décisionnel

Les auteurs considèrent pour la plupart que la liberté de choix d'un individu a des conséquences positives sur son comportement (Perlmuter et Monty, 1977). Le choix est notamment désiré par les individus à lieu de contrôle interne, comme l'ont souligné Harvey et Harris (1975). La relation entre le choix et le comportement s'explique par le degré de contrôle décisionnel procuré par le choix. La relation entre le degré de contrôle et le choix a en effet été suggérée dès 1973 par Averill (1973) qui définit le contrôle décisionnel comme la résultante de la perception de choix. Perlmuter et Monty (1977) proposent un raisonnement proche de celui d'Averill. Selon ces deux chercheurs, la perception de choix entraîne une augmentation du degré de contrôle personnel. Paterson et Neufeld (1995) suggèrent qu'avoir un choix disponible entre différentes options permet de réduire la probabilité d'une erreur de choix et de ses conséquences négatives. Ainsi Sherrod *et al.* (1977) ont testé l'influence du contrôle de l'exposition à une musique diffusée à un volume fort sur les réponses des individus. Des sujets avaient le choix entre effectuer une tâche avec ou sans musique. Parmi ceux qui choisissaient d'être exposés à la musique durant la réalisation de leur tâche, certains

avaient le choix de pouvoir la couper à tout moment, d'autres non. Les résultats ont montré que les personnes qui avaient choisi de détenir un contrôle sur l'exposition à la musique, sans la couper pour autant, effectuaient plus efficacement leur tâche que les individus qui n'avaient pas de possibilité de contrôle. Toutefois, le fait d'avoir à choisir à tout prix peut avoir une influence négative sur le contrôle perçu de l'individu. A ce propos, Paterson et Neufeld (1995) ont montré qu'un choix effectué sous la pression ou sans disposer d'une information suffisante pouvait diminuer et non augmenter le degré de contrôle perçu. En conclusion, l'importance de la simple possibilité de disposer d'un moyen de contrôle s'avère à travers ces exemples suffisante pour augmenter le sentiment de contrôle et l'efficacité effective dans une situation.

Botti (2002) a étudié quant à elle le désir de perception de contrôle liée au choix dans l'expérience de consommation. Son raisonnement débute par une interrogation concernant la forme sous laquelle l'administration d'une université devrait proposer ses formations. Devrait-elle les proposer sous une forme qui permette à l'étudiant de choisir ses matières et donc d'exercer un contrôle sur sa formation, avec le risque que l'étudiant puisse regretter ses choix ? Au contraire, devrait-elle proposer des packages de formations évitant à l'étudiant de regretter le choix de ses matières mais ne permettant pas d'exercer un contrôle plus important sur sa formation ? L'auteur retient dans son exemple le contrôle perçu comme « *la liberté de choisir un objet parmi un panel, au lieu de se le voir assigner par un agent externe* » (p.6). Ce n'est donc pas tant le choix qui augmente le contrôle perçu, mais comme le proposent Wathieu et *al*. (2002) la capacité pour un consommateur de spécifier et d'ajuster le contexte de choix.

Dans le domaine bancaire, Dwyer, Schurr et Oh (1987) ont mené une expérience prouvant les effets bénéfiques du contrôle décisionnel. Certaines banques imposent des frais d'un dollar à leurs clients qui préfèrent se rendre aux guichets et traiter leurs opérations face à un conseiller plutôt que d'utiliser les guichets automatiques. D'autres banques ont choisi de ne pas imposer une telle charge à leurs clients et usent de techniques d'incitation et d'information. Les résultats démontrent que les clients à qui l'on a imposé une charge sont plus enclins à quitter leur banque. Les clients qui au contraire ne sont pas contraints mais qui disposent du choix de se rendre face à un conseiller en sachant qu'ils seront ainsi facturés sont plus enclins à rester dans leur banque. Selon les auteurs, le fait d'imposer une charge détériore le processus relationnel nécessaire pour établir des relations d'échange de long terme. Ils supposent que le

choix laissé aux consommateurs, celui d'aller aux guichets automatiques ou celui de se rendre face aux conseillers en étant alors facturés, leur donne un sentiment de contrôle. Les banques qui souhaitaient contrôler leurs coûts en imposant directement leurs clients diminuent le contrôle des clients.
Par ailleurs, dans le cadre de navigation sur Internet, il semblerait que le contrôle décisionnel joue un rôle important : à ce propos, Ghani et Deshpande (1994) ont rapporté que le pouvoir de décider de sa navigation était un puissant facteur de plaisir.

Les présentes études ont indiqué que, dans un grand nombre de situations, la disponibilité d'un choix réduit le stress et augmente la perception de contrôle par rapport à une situation sans choix. Il semble nécessaire de souligner toutefois que la plupart des études sur le choix comme déterminant du degré de contrôle perçu dans l'environnement se sont intéressées au seul nombre d'options disponibles. A ce propos, en psychologie, Mills (1970, cité par Barnes, 1981)[10] avance l'idée que le choix perçu par le consommateur augmente si (1) les options disponibles peuvent être distinguées l'une de l'autre et que (2) leur attractivité est suffisamment proche pour générer de l'incertitude chez celui qui prend la décision à tel point qu'il doute de la décision représentant le meilleur choix. Le choix résulte ainsi de trois déterminants.

- Premièrement, il résulte de l'évaluation positive des options offertes. Si une personne évalue négativement les options qui lui sont offertes, elle n'en choisira aucune.

- Deuxièmement, le choix s'impose de lui-même quand une ou quelques options s'avèrent beaucoup plus attractives que toutes les autres. Si une des options est bien plus attractive qu'une autre, il n'existe en effet pas réellement de choix. Ainsi le degré de contrôle perçu diminue significativement si, dans la comparaison à laquelle l'individu procède, une option s'impose d'elle-même comme la meilleure possible.

- Troisièmement, il résulte du nombre de ces options. Comme le note Barnes, (1981, p.413), « *il est commun de faire correspondre la présence de nombreuses options à un haut degré de liberté de choix* ».

[10] MILLS J. (1970), *Analysis of perceived choice*, Manuscrit non publié, Université du Missouri à Columbia.

Enfin, si ces résultats de recherches convergent vers la proposition que, puisque le choix est un facteur de contrôle, il est généralement reconnu qu'il est préféré par les individus, de récentes études démontrent que certains d'entre eux préfèrent ne pas avoir le choix. Trois principaux mécanismes peuvent expliquer cette aversion pour le choix (Wathieu *et al.*, 2002). Le choix peut premièrement entraîner une perte de self-contrôle ; à mesure que le choix s'élargit, la tentation se porte sur un grand nombre d'objets. L'augmentation du nombre de produits soumis au choix du consommateur peut également entraîner du regret : puisque choisir un produit équivaut à rejeter les autres produits proposés, élargir le choix signifie en effet élargir la gamme de produits rejetés par le consommateur et la probabilité de regret. Enfin, un choix trop important peut mener à une surcharge cognitive lors de l'évaluation de chacun des produits proposés. Dhar (1997) a en effet montré que lorsqu'un choix trop important menait à une surcharge cognitive, le consommateur reporte son choix même si toutes les options proposées lui paraissent acceptables.

2.1.3. Les conséquences du contrôle comportemental

Concernant le contrôle comportemental, c'est-à-dire le degré de facilité à accomplir une tâche, les recherches concernant son influence sont rares et plutôt récentes. Des études récentes montrent cependant que de nombreux consommateurs recherchent la facilité, c'est-à-dire souhaitent ne pas voir surgir d'obstacles lors de la réalisation de la tâche qu'ils effectuent. Borie et Turckheim (2005, p.19) citent les propos de la directrice de la stratégie du groupe de communication *Euro RSCG Worldwide* pour qui les consommateurs *« ont donc besoin dans leur vie quotidienne d'éléments leur facilitant la vie, pour éviter tout stress supplémentaire »*.

Cette préférence pour la facilité et ses effets ont depuis peu fait l'objet d'études dans le domaine de la navigation sur Internet. La question du critère le plus apprécié lors du passage sur un site marchand a été posée à des internautes : ce n'est ni l'ergonomie du site, ni sa rapidité ou encore sa sécurité, mais la possibilité de se rendre au bout de sa tâche sans frustration, sans rencontrer d'obstacles aux objectifs qu'ils ont fixés à leur navigation sur Internet. Jacques Nantel, Directeur de la Chaire Marketing de HEC Montéal, explique ainsi qu' *« il vaut mieux que le consommateur fasse une tâche en quatre minutes sans se perdre que de la faire en deux minutes mais de s'être perdu deux fois, ce qui au total lui a pris beaucoup plus de temps »* (Peters, 2006, p.13). Concernant les résultats de recherche académiques, Belvaux (2004) a démontré à partir d'une expérimentation en magasin laboratoire que le

contrôle comportemental perçu influence positivement l'intention d'achat des produits consultés par les consommateurs.

On voit ainsi chez de nombreux consommateurs que cette préférence pour la facilité, non seulement dans des situations d'achat (en magasin, sur Internet) mais également dans les tâches de la vie quotidienne, manifeste un désir affirmé de ne pas rencontrer d'obstacles à leur contrôle.

2.2. L'existence de préférences pour l'absence de contrôle

Nous avons vu que la recherche en psychologie sur le contrôle définit celui-ci soit comme l'existence de contingences entre les actions et les résultats (cas spécifique du lieu de contrôle), soit comme la capacité d'obtenir les résultats voulus (contrôle perçu), quand elle ne fait pas un amalgame entre ces deux notions de contrôle. Il est donc a priori difficile d'imaginer que le contrôle puisse ne pas être souhaité, d'autant plus que la plupart des études ont démontré que le contrôle était bénéfique pour les individus et qu'ils préféraient généralement être en situation de contrôle.

Toutefois, deux situations caractérisées par une augmentation du contrôle peuvent survenir et ne pas être souhaitables pour l'individu. La première situation est celle où l'individu souhaite contrôler la situation en n'étant pas conscient des risques que présente l'exercice du contrôle. Wathieu *et al.* (2002) illustrent cette situation à partir de deux scénarios. Le premier met en scène un individu qui peut contrôler ce qu'il va regarder à la télévision par le biais d'une télécommande et d'une réception satellite. Les auteurs émettent l'hypothèse qu'en exerçant ce contrôle, le téléspectateur passe plus de temps à zapper parmi les programmes disponibles sans en apprécier aucun, plutôt que de se concentrer sur un programme qu'il apprécierait davantage. Le deuxième scénario met en scène une femme qui contrôle les caractéristiques du crédit qu'elle va souscrire : elle peut décider d'options telles que le montant mensuel et la date du remboursement. Mais en exerçant le contrôle et ne cédant pas le contrôle à une personne compétente, le crédit lui coûte 19% plus cher que si le contrôle des options avait été exercé par le banquier. Par opposition, la seconde situation est celle où l'individu reconnaît des risques que présente l'exercice du contrôle, et montre pourquoi dans certaines situations les individus préfèrent ne pas exercer de contrôle. La recherche de Thompson *et al.* (1988) fait partie des rares recherches qui ont développé théoriquement cette « *autre face du contrôle* ».

Ces auteurs soulignent que la recherche sur de possibles conséquences négatives du contrôle, comme l'augmentation de stress ou de la douleur, a été ignorée, et que rares sont les études à avoir montré que certains individus préféraient parfois ne pas exercer de contrôle. Ils ont montré que cette préférence dépendait :

- Des efforts et de l'attention demandés par l'exercice du contrôle : en effet, parfois, quand la possibilité de contrôler une situation demande un effort et de l'attention, elle ne s'avère pas plus efficace dans la réduction du stress que de ne pas avoir de contrôle du tout. Elle peut même augmenter le stress en comparaison à des situations où aucun contrôle n'est disponible. Ainsi, dès 1973, Averill a observé que, malgré une diminution du stress chez la majorité des participants à une expérimentation qui disposaient d'un élément de contrôle sur son déroulement, près d'un cinquième des personnes à qui était donnée l'opportunité d'avoir du contrôle ont adopté une réaction opposée en stressant davantage.

- Du degré du contrôle : sur la base d'une revue de la littérature sur le contrôle, Thompson *et al.* (1988) relatent les résultats d'expériences démontrant que, dans certains cas, avoir un fort degré de contrôle sur une situation peut la rendre stressante. Par exemple, Mills et Krantz (1979) ont cherché à observer l'influence d'un haut niveau de contrôle par rapport à un niveau de contrôle modéré. Pour cela, dans le cadre d'un don de sang, ils ont manipulé trois niveaux de contrôle : un niveau nul, un niveau modéré (ils donnent quelques informations sur la procédure ou le choix du bras à piquer) et un niveau élevé (l'information et le choix sont donnés). Les résultats démontrent que le stress augmente moins quand le patient dispose d'un niveau de contrôle modéré. En effet, le stress est plus important quand le patient dispose du choix du bras à piquer et de l'information sur la procédure.

- De la disponibilité d'une information sur les conséquences du contrôle et du choix effectué. L'information permet de prévoir les conséquences d'une action. Quand une telle information vient à manquer, les conséquences du contrôle d'une action deviennent imprévisibles ; il est alors difficile de savoir si l'action doit être menée ou

pas. Ainsi Rodin et *al.* (1980, cité par Thompson et al., 1988)[11] suggèrent que lorsque les individus ne disposent pas d'une information sur les conséquences d'un choix qu'ils ont à faire, ils ne sont pas motivés à le contrôler et en prendre la responsabilité (Veitch et Gifford, 1996).

- Du lieu de contrôle des individus. Les personnes à lieu de contrôle externe croient ne pas exercer de contrôle sur les différentes situations de la vie, ce qui ne signifie pas qu'elles ne souhaiteraient pas exercer un tel contrôle. Thompson et al. (1988) vont jusqu'à affirmer que non seulement ces personnes ne croient pas en la possibilité de leur contrôle, mais que bien plus elles préfèrent ne pas exercer de contrôle sur les évènements, afin d'éviter toute responsabilité dans les situations d'échec.

- Des expériences de contrôle passées : dans le cas où une personne a fait l'expérience d'un échec dans une situation où elle pensait pourtant réussir, il est possible que la disconfirmation du contrôle amène la personne à ne plus souhaiter ensuite exercer de contrôle par peur d'un nouvel échec (Rothbaum *et al*., 1982). Une analyse semblable est possible pour celui qui n'est pas préparé à l'échec, parce qu'il ne l'a jamais connu en raison d'une importante estime de soi qu'il n'a jamais voulu altérer.

- Du caractère positif ou négatif des conséquences du contrôle : le contrôle peut parfois avoir des conséquences négatives[12]. Burger (1987) suggère également que si une personne se voit donner du contrôle sur une situation, ce contrôle peut être ressenti comme une responsabilité : cela peut, par exemple, être le cas quand un conducteur a la responsabilité de conduire ses équipiers à destination. La responsabilité peut ne pas procurer pas de réponse positive, mais des réponses négatives comme des émotions désagréables (mauvaise humeur, mécontentement…) et des comportements négatifs (devoir conduire plus lentement, faire plus attention …). C'est pourquoi dans un article de 1989, Burger propose que les individus qui perçoivent une augmentation de leur contrôle sur les évènements évaluent (1) la probabilité et (2) la force de chacun

[11] RODIN J., RENNERT K., SOLOMON S. K. (1980), Intrinsic motivation for control : fact or fiction, in A. Baum & J. E. Singer (Eds.), *Advances in Environmental Pyschology : Applications of personal control*, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum.

[12] "*I propose here that people who perceive an increase in their amount of personal control over significant events assess the likelihood and strength of each of the potential advantages and disadvantages of control that come to mind. The more important the event, the more the person will ponder the question*" (p. 247)

des avantages et des désavantages de ce contrôle. Il suppose également que plus l'événement est important, plus l'individu pondèrera la question. L'auteur rejoint ainsi ce qu'avait proposé Averill (1973), pour qui on peut préférer exercer le contrôle selon les situations.

Conclusion

Ce premier chapitre nous a permis de présenter le concept de contrôle perçu. A partir d'une revue de la littérature essentiellement issue de recherches en psychologie, nous avons pu dans une première section mettre en évidence les controverses dont il a fait l'objet, et le distinguer de concepts proches, souvent confondus. Nous avons ainsi pu en premier lieu souligner la limite que représente la conceptualisation du contrôle perçu quand elle se fonde sur le seul lieu de contrôle. Averill (1973.) a proposé une conceptualisation plus large que celle proposée par Rotter qui appréhendait le contrôle perçu sous le seul angle cognitif ; il a en effet proposé de distinguer le contrôle perçu selon trois facettes : cognitive, décisionnelle et comportementale. Ne faut-il pas alors penser qu'il existe une distinction décisive au sein du concept de contrôle ? Dans la théorie du lieu de contrôle proposée par Rotter, le contrôle s'applique uniformément aux différentes situations de la vie. La conception du contrôle selon Averill est davantage situationnelle, en ce sens que le contrôle désigne selon lui non pas une croyance généralisée, mais une croyance spécifique à une situation. C'est donc celle-ci, et non le lieu de contrôle, que nous retiendrons pour spécifier le contrôle perçu dans la situation précise de l'expérience de magasinage.

Toutefois, en psychologie environnementale, Mehrabian et Russell (1974) ont apporté une nouvelle conceptualisation du contrôle perçu. Celui-ci s'y inscrit au sein du paradigme PAD comme une catégorie d'émotions, qu'il nomme dominance (D), en complément du plaisir (P) et de l'activation (A). Dans la mesure où le magasin a largement été considéré dans les recherches comme un environnement émetteur de stimuli, la dominance sera également retenue pour spécifier le construit de contrôle perçu.

Nous également mis en évidence le rôle de la perception de contrôle sur les comportements. Les résultats des recherches présentées ont apporté un éclairage sur le fait que le comportement d'un individu dépendait plus de sa perception de contrôle, que de la réalité de son exercice.

Ces conséquences ont été appréhendées au cours d'une seconde section. Le rôle que prend le contrôle perçu dans la formation du comportement y a été souligné, et il a pu être constaté que le contrôle avait généralement des conséquences positives sur le comportement, notamment en termes de performances. Dans le cas contraire, c'est-à-dire celui où l'individu perçoit peu de contrôle sur une situation ou un environnement, les conséquences comportementales sont généralement négatives, allant d'une diminution de la motivation à un comportement de résignation.

A partir de ces controverses sur le concept même de contrôle et sur le consensus quant à ses conséquences, nous sommes amenés à nous poser la question suivante : le comportement du consommateur peut-il être affecté quand il fait face à des situations incontrôlables en magasin ? Le chapitre suivant aura pour objectif d'y apporter des éléments de réponses.

CHAPITRE 2 – DU CONTROLE EN PSYCHOLOGIE AU CONTROLE PERÇU EN MARKETING

Introduction

Dans le chapitre précédent, nous nous sommes attachés à définir ce qu'était le contrôle, ce qu'il n'était pas, et quelles étaient ses conséquences sur le comportement. Il a été mis en évidence que le contrôle était employé dans la littérature pour formuler de nombreuses théories du comportement. Toutefois, si le contrôle perçu semble être en psychologie un concept majeur pouvant expliquer une importante diversité de comportements, comme la performance ou l'abandon, une recherche en gestion doit se situer non pas au niveau psychologique, mais au niveau opérationnel (Bergadaà et Nyeck, 1992, p.24). Aussi nous importe-t-il de comprendre en quoi les apports de la psychologie démontrant l'importance du contrôle dans la formation du comportement peuvent avoir un intérêt pour la recherche et l'action marketing.

Dans cette optique, après avoir mis en évidence l'importance qu'a pris le contrôle perçu dans les théories de l'attitude pour expliquer la formation du comportement, nous présenterons dans une première section les résultats des rares études en marketing qui se sont intéressées à l'influence de ce concept sur le comportement du consommateur.

Le marketing regroupant de nombreux terrains d'action, nous préciserons dans une seconde section comment le contrôle perçu peut être appréhendé dans le cadre précis de l'expérience de magasinage. L'approche expérientielle sera développée pour apprécier pourquoi le contrôle perçu peut être un sentiment recherché par les consommateurs lors de leur fréquentation d'un point de vente. Le courant de l'appropriation sera à ce propos explicité et démontrera l'importance pour le consommateur de contrôler son environnement, notamment l'environnement commercial.

SECTION 1 – LES RESULTATS DES RECHERCHES SUR L'INFLUENCE DU CONTROLE PERÇU DANS UN CONTEXTE MARKETING

Afin de présenter au cours de cette section l'intérêt que représente le construit de contrôle perçu dans la discipline marketing, nous nous intéresserons tout d'abord aux évolutions de la théorie de l'attitude et du comportement. Nous constaterons que le contrôle perçu y a été intégré car il influence directement l'attitude et le comportement. Après avoir fait le constat du pouvoir explicatif du contrôle, nous présenterons dans un deuxième temps les résultats des recherches mettant en lumière ce pouvoir explicatif du contrôle sur la formation du comportement dans le domaine des services.

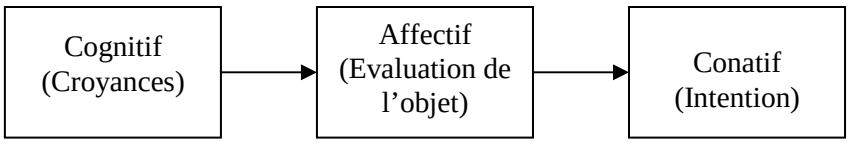
1. Le rôle du contrôle dans la formation de l'attitude et du comportement

Dans cette sous-section, nous montrerons comment le contrôle est devenu au fil de l'évolution des théories de l'attitude une composante majeure de l'explication du comportement du consommateur.

1.1. D'une théorie de formation de l'attitude à une théorie de la formation du comportement

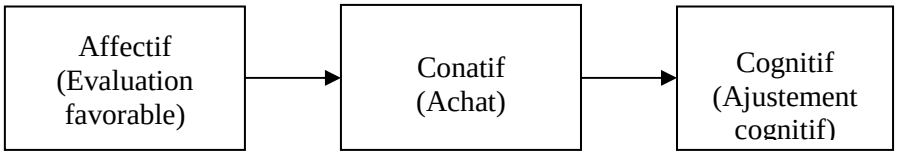
L'attitude est considérée comme un construit stable et tridimensionnel reposant sur les trois composantes cognitive, affective et conative. La composante cognitive est liée aux croyances par rapport à l'objet. La composante affective renvoie à l'évaluation de l'objet par le consommateur : elle représente le jugement de l'objet par le consommateur, son appréciation positive ou négative de celui-ci. La composante conative caractérise l'intention d'adopter le comportement découlant de l'évaluation de l'objet. L'attitude peut alors être représentée sous forme d'une séquence (figure 2.1) :

Figure 2.1 – Le modèle de la hiérarchie des effets dans la formation de l'attitude (Amine, 1999, p.45)



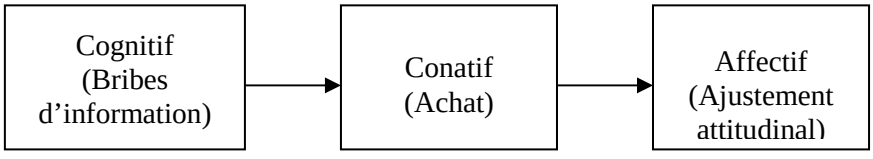
Ce modèle de hiérarchie des effets a longtemps été le modèle prédominant en marketing. Il fut toutefois remis en question par d'autres modèles de la formation de l'attitude. Dans le domaine de la publicité, Derbaix (1975) a ainsi proposé un modèle de formation de l'attitude reposant initialement sur l'affectif. Ce modèle est valable par exemple pour les achats d'impulsion où la composante affective prime sur la composante cognitive : les émotions subites face à l'objet prennent le dessus sur les processus cognitifs qui interviendraient dans une décision rationnelle d'achat. Dans les années 1980, les préconisation de Holbrook et Hirschman (1982) incitèrent à reconsidérer le poids de l'affectif dans la formation de l'attitude. Dans certains contextes de consommation, il semble en effet possible que l'acheteur (1) évalue de prime abord favorablement l'objet, (2) développe ensuite son intention d'achat, et (3) ajuste finalement ses connaissances pour créer des croyances vis-à-vis de l'objet. La hiérarchie des effets du modèle initial n'est alors plus valide (figure 2.2).

Figure 2.2 – Le modèle de la hiérarchie des effets basé sur l'affectif (Amine, 1999, p.46)



Les modèles cognitif et affectif de la hiérarchie des effets dans la formation de l'attitude sont, selon Amine (1999), les seuls qui prévalent réellement. Une troisième configuration (figure 2.3) peut être dressée, dans laquelle un consommateur faiblement impliqué retient quelques bribes d'information quand il est faiblement exposé à des informations se rapportant à un produit. Une fois en situation d'achat, il décide de l'acheter, puis se forge une attitude favorable ou défavorable en fonction de la satisfaction résultant de sa consommation. Pour Amine (1999), dans cette configuration, « *l'existence même de la notion d'attitude en tant que prédisposition favorable envers le produit devient discutable* » (p.47).

Figure 2.3 – Le modèle de l'apprentissage passif (Amine, 1999, p.47)



1.2. L'apport du contrôle à la théorie de l'attitude : les théories du comportement raisonné et du comportement planifié

Le modèle de formation d'attitude dont l'impact a été le plus important et le plus durable est celui de Fishbein (1967). Dans ce dernier, l'attitude vis-à-vis d'un objet est influencée par la force de la croyance portant sur les attributs recherchés par l'individu, de l'évaluation favorable ou défavorable de ces attributs et de leur nombre. C'est pourquoi dans la littérature consacrée à l'attitude ce modèle est aussi appelé modèle attente-valeur ou modèle d'attitude multi-attributs. Ainsi, la formalisation mathématique de l'attitude peut s'écrire comme :

$$A_x = \sum_{i=1}^{N} B_i \, A_i$$

où : A_x est l'attitude envers un objet ou une action,

B_i et A_i représentent respectivement la force des croyances et les évaluations envers l'attribut,

N est le nombre d'attributs.

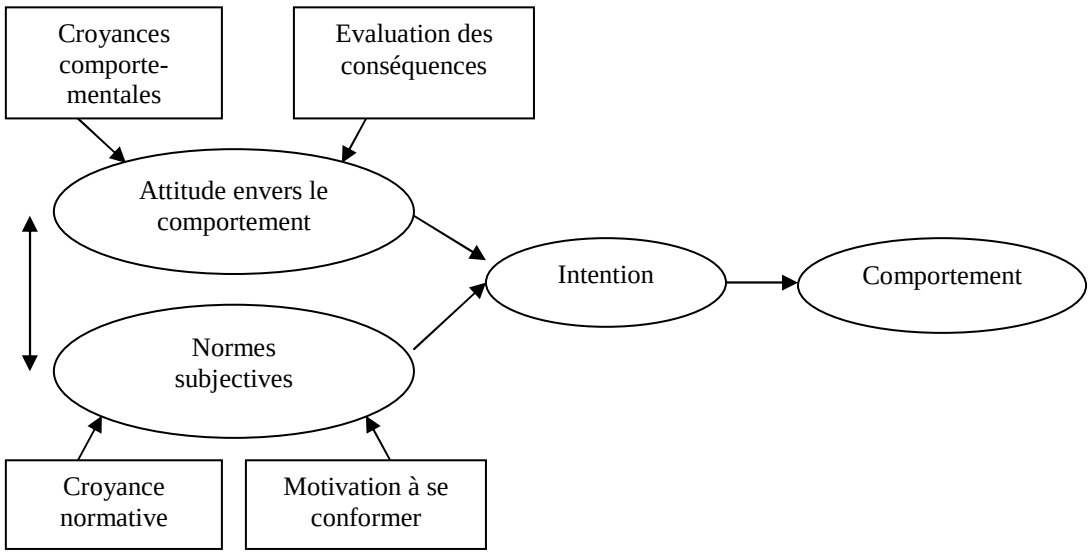
En dépit des qualités du modèle multi-attributs, Bagozzi (1989) en souligne six imperfections. Pour cet auteur, le modèle néglige six aspects importants :

- les comportements irraisonnés : le modèle de Fishbein explique uniquement les actions raisonnées. Les actions irraisonnées, comme les achats d'impulsion ou ceux adoptés sous l'emprise de la peur (la peur de contracter la maladie la vache folle peut pousser le consommateur à reporter son choix sur un autre type de viande que la viande de boeuf) en sont en effet absents ;
- la formation isolée des croyances, des évaluations et de l'attitude : le modèle n'envisage pas la possibilité que les croyances, les évaluations et l'attitude puissent se former séparément ;
- les processus conduisant à la performance comportementale : le modèle néglige l'existence de processus conduisant à la performance comportementale puisqu'il se concentre uniquement sur les conséquences anticipées du comportement ;
- les apports de la théorie de l'efficacité personnelle : le modèle ignore l'importance des jugements d'efficacité personnelle alors qu'ils sont reconnus comme des facteurs influençant le comportement dans de nombreuses circonstances (Bandura, 1982) ;

- les étapes intervenant entre les intentions et la performance comportementale : le modèle suppose que les intentions induisent toujours des effets implicites ;
- les effets du comportement antérieur sur les intentions et le comportement qui en découle : le modèle ne fait que supposer que de tels facteurs liés au comportement antérieur (expérience passée) agissent à travers l'attitude et les normes sociales.

Pour corriger ces imperfections et ces lacunes dans la modélisation multi-attributs de la formation de l'attitude, la théorie de l'action raisonnée a été développée par Fishbein et Ajzen (1975). Celle-ci part de l'idée que l'individu adopte des processus mentaux en réponse aux stimuli pour adopter un comportement raisonné : l'hypothèse clé est ici que l'action est précédée de la décision consciente d'agir, de processus mentaux et de délibération, autrement dit que le comportement raisonné est appréhendé comme un but. L'important pour l'individu est ici avant tout de sentir qu'il impose une rationalité à ses actions, par où il pense atteindre ses fins. Bagozzi (1989, p.72) appelle ainsi cette théorie « *Théorie du comportement et de ses résultats motivés par le but* ». Le modèle de la Théorie de l'Action Raisonnée est représenté par la figure 2.4.

Figure 2.4 – La théorie de l'Action Raisonnée

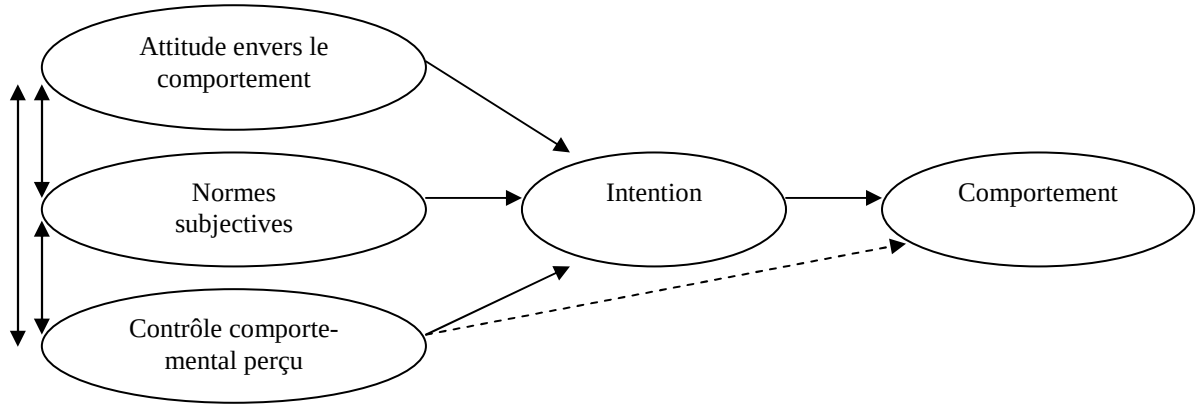


Les deux variables d'entrée sont d'ordre attitudinal, l'attitude envers le comportement et les normes subjectives. L'attitude concerne ici non plus un objet, mais le comportement ; elle est une prédisposition favorable ou non à l'égard du comportement et dépend des croyances comportementales, c'est-à-dire des croyances de l'individu relatives aux résultats du

comportement, et de l'évaluation de la valeur de ceux-ci. L'attitude représente alors la somme des conséquences prévues par l'individu, pondérées par leur évaluation respective. Les normes subjectives reflètent, quant à elles, la pression sociale perçue par l'individu pour adopter ou non le comportement. Elles dépendent de deux variables : d'une part, la croyance normative, qui correspond à la perception qu'a l'individu du degré d'approbation des groupes sociaux dont il ressent l'influence, et d'autre part, sa motivation à se conformer à cette pression.

Les résultats issus de la mobilisation de la théorie de l'action raisonnée dans des recherches en marketing se sont avérés contrastés (Frisou, 2003). Beatty et Kahle (1988, p.8) n'ont pas pu établir de lien significatif entre l'attitude envers la consommation d'un produit et l'intention de le consommer. En outre, ces auteurs n'ont pu mesurer que le lien entre l'intention de le consommer et sa consommation effective, d'où les critiques des chercheurs à l'égard de la théorie de l'action raisonnée. La principale remarque qu'ils ont émise concerne le manque de prise en considération de toutes les variables attitudinales et situationnelles qui sont pourtant de nature à renforcer le lien entre les attitudes et les comportements. En effet, des variables attitudinales, telles que l'affect ou l'habitude, peuvent également prédire des comportements. De plus, alors qu'un comportement d'achat suppose des ressources, des compétences et de la coopération, le modèle de l'action raisonnée ne suppose qu'une intention (Foxall, 1996). De ces critiques va naître la Théorie du comportement planifié développée par Ajzen (1991, 2002). Celle-ci est modélisée par la figure 2.5.

Figure 2.5 – La théorie du Comportement Planifié



La théorie du comportement planifié apparaît donc comme une évolution de la théorie de l'action raisonnée ; elle intègre, à la différence de cette dernière, les variables situationnelles que sont les croyances de contrôle, et permet ainsi une meilleure prédiction de l'intention et du comportement. Selon Ajzen (2002, p.1), la logique du comportement s'opère selon trois croyances d'une même séquence qui précède l'intention :

- les croyances comportementales, c'est-à-dire les croyances concernant l'occurrence des conséquences d'un comportement qui entraînent une attitude favorable ou défavorable envers le comportement à adopter. En comportement du consommateur, l'achat d'un produit dépendra par exemple de la réponse du consommateur à la question : « suis-je ou non favorable à acheter ce produit ? » ;
- les croyances normatives, qui sont à l'origine de la pression sociale ou norme subjective ; ici, l'achat d'un produit dépendra de la réponse aux questions : « comment réagiraient mes proches si j'achetais ce produit ? » et « suis-je sensible à leur réaction ? » ;
- les croyances de contrôle, absentes de la théorie de l'action raisonnée, qui désignent les croyances liées à la présence de facteurs susceptibles de favoriser ou d'empêcher la performance liée au comportement ; celles-ci sont à l'origine de ce que l'auteur nomme le contrôle comportemental perçu. Enfin, l'achat d'un produit dépendra de la réponse à cette question: « quel degré de contrôle ai-je sur la possibilité d'achat ? », autrement dit « quel degré de facilité ai-je à acheter le produit, quels obstacles peuvent être rencontrés ? (moyens financiers insuffisants, impossibilité de me rendre sur le lieu d'achat…) ».

Dans ce modèle, le contrôle comportemental perçu devient alors la troisième variable exogène, comme antécédent de l'intention, en complément de l'attitude envers le comportement et des normes subjectives. Nous avons vu qu'il reflète le degré de difficulté qu'un individu perçoit pour adopter un comportement, soit le contrôle effectif qu'il a d'une situation ou d'un environnement. Cette perception du degré de facilité ou de difficulté est fonction de l'expérience passée, des connaissances acquises directement ou par l'intermédiaire d'amis, et des obstacles éventuels anticipés (Ajzen, 2002). Ce modèle du Comportement Planifié intègre donc les recommandations émises par Bagozzi (1989) à propos de la première modélisation multi-attributs de l'attitude proposée par Fishbein en 1967.

Cette évolution et l'apparition du contrôle comportemental perçu comme antécédent de l'intention et du comportement traduisent la prise en compte par les chercheurs de

l'importance de la perception de contrôle de l'individu dans la décision du comportement à adopter. Cette nouveauté atteste du caractère explicatif du contrôle dans la formation du comportement. Par exemple, dans des études en psychologie s'intéressant au comportement alimentaire, l'incorporation du contrôle perçu a montré des résultats significatifs, notamment sur la perte de poids (Schifter et Ajzen, 1985), ou sur la poursuite d'un régime (Ajzen et Timko, 1986). Cependant, certaines recherches, notamment celle de Sparks *et al.* (1992) sur la consommation de biscuits et de pain, n'ont pas apporté de résultats significatifs concernant l'influence du contrôle perçu sur les intentions de consommation. La facilité d'adopter un comportement (ici consommer des biscuits et du pain) n'est pas le seul facteur explicatif de l'intention ; il entre en concurrence avec l'attitude envers le comportement et les normes subjectives, présentes dans le modèle d'Ajzen.

Au travers de cette évolution des théories explicatives de l'attitude, il apparaît que le contrôle, notamment sous sa facette comportementale, est une variable clé dans la détermination du comportement. Le contrôle cognitif peut également influencer le comportement d'achat du consommateur, notamment lorsqu'il vient à manquer. C'est de ce cas précis que traite le paragraphe suivant.

1.3. L'apport du concept de contrôle de soi à l'explication des comportements d'achat impulsif et compulsif

Les paragraphes suivants seront consacrés à l'explication des phénomènes d'achat impulsifs et compulsifs, tous deux manifestations d'un manque de contrôle de l'individu sur son propre comportement.

Le comportement du consommateur a d'abord été appréhendé selon trois principes : (1) le choix du consommateur est rationnel ; (2) il découle d'un besoin ressenti ; (3) il est satisfait grâce à un revenu disponible. Le paradigme dominant utilisé en marketing pour décrire le comportement du consommateur a donc été celui du choix rationnel : les consommateurs décident d'acheter en fonction des coûts et des bénéfices résultant de l'achat. Les apports de la théorie économique de Lancaster (1966) dans le domaine de la formation de la décision expliquent ainsi le choix d'un produit ou d'une marque parmi un ensemble d'articles pouvant

être considérés comme des substituts proches. Dans la théorie de Lancaster, le produit est considéré comme un ensemble d'attributs ou de caractéristiques, de nature objective, quantifiable et mesurable ; ces caractéristiques définissent la qualité du produit ainsi que l'utilité du consommateur. Dans une optique différente, les approches psychosociologiques d'Howard et Sheth (1969) puis d'Engel *et al.* (1973) se sont intéressées aux processus de décision des individus. Ces auteurs ont permis de mieux saisir le processus de formation du choix des consommateurs par l'introduction dans leurs modèles des variables psychosociologiques ou liées à l'environnement. Ils ont aussi développé l'idée de situation d'achat différente (achat automatique, semi-automatique et réfléchi) associée à des processus de décision différents.

Ces recherches envisagent l'achat comme la résultante d'un choix rationnel, notamment pour Lancaster. Or, certains comportements peuvent ne pas être guidés par la rationalité, comme l'achat impulsif, qui relève de comportements irrationnels. Celui-ci a cependant fait l'objet d'une littérature peu abondante. Pour Rook (1987), un achat impulsif *« survient lorsqu'un consommateur est confronté à une stimulation soudaine, souvent puissante et persistante, d'acheter quelque chose immédiatement. L'impulsion d'achat est complexe d'un point de vue hédoniste et peut générer des conflits émotionnels. De plus, l'achat impulsif peut survenir sans que l'on se préoccupe vraiment de ses conséquences* ». La rationalité immanente au comportement du consommateur qui planifie ses décisions d'achat et délimite le montant de ses dépenses est ici ébranlée par des émotions qui entrent en conflit avec ses résolutions. Cette place prédominante des émotions comme déclencheur d'achat n'est pas présente chez Beatty et Ferrell (1998) : pour ces auteurs, l'achat impulsif représente un « *achat soudain et immédiat sans intentions préétablies d'achat d'un produit spécifique ou d'accomplir une tâche spécifique d'achat. Il intervient après avoir ressenti une urgence d'achat et tend à être spontané et sans réflexion importante* » (p.170).

Aujourd'hui coexistent deux approches de l'achat impulsif. La première, celle de Stern (1962), définit l'achat impulsif comme « *celui réalisé par un client d'un magasin bien qu'il n'ait pas été prévu ou planifié à l'avance* ». L'auteur distingue quatre grands types d'achats impulsifs :

- l'achat impulsif pur qui est motivé par la nouveauté et le besoin d'évasion. Il représente une rupture par rapport aux habitudes normales d'achat.

- l’achat impulsif de suggestion qui se concrétise lorsque le client voit un produit pour la première fois et qu’il en imagine un besoin. Contrairement à l’achat impulsif pur, il existe là non pas une relation émotionnelle mais rationnelle et/ou fonctionnelle entre la personne et le produit.
- l’achat impulsif de rappel qui intervient quand le client achète un produit dont la vue lui rappelle une expérience antérieure (plus de stock à la maison / publicité / décision d’achat effectuée dans le passé…).
- enfin, l’achat impulsif planifié, qui regroupe des achats que le client n’envisage de faire que s’il peut bénéficier d’offres promotionnelles, telles qu’un rabais ou tout autre avantage spécifique.

Si l’on retient le critère de planification, central dans la définition de Stern, pour définir l’achat comme impulsif, ce critère pose la question de la durée écoulée nécessaire entre la prise de décision et l’achat effectif pour qualifier l’achat d’impulsif. Piron (1991, p.117) définit alors l’achat impulsif comme étant « *un achat (1) non planifié, (2) résultant de l’exposition du consommateur à un stimulus et (3) décidé « sur-le-champ »* » : parce que la décision d’achat résulte de l’exposition à un stimulus, la durée écoulée entre la réaction émotionnelle et la décision d’achat est quasi nulle. Cette absence de durée entre la réaction émotionnelle et la décision d’achat empêche toute délibération et permet de définir un achat comme impulsif.

La deuxième manière actuelle d’appréhender l’achat impulsif retient le critère de rapidité de la prise de décision pour définir l’achat impulsif. D’Antoni et Shenson (1973) en proposent une nouvelle définition en fonction également de la masse d’informations recueillies pour éclairer l’achat. La définition que les auteurs donnent de l’achat impulsif devient : « *l’ achat pour lequel les éléments d’informations obtenus et le temps effectivement utilisé pour prendre la décision sont inférieurs de manière significative au temps « normal » utilisé pour prendre une telle décision, s’agissant de produits ou services identiques ou similaires* ». Leur approche élargit le champ d’application du concept d’achat impulsif ; ainsi on peut acheter par impulsion aussi bien des services que des produits, et ceci dans n’importe quel circuit de distribution. Par ailleurs, comme l’explique Collerie de Borely (1994), elle intègre le comportement individuel du consommateur dans sa prise de décision, soit par la masse d’informations recueillies, soit par le temps passé à décider d’un achat.

Cette définition n'est pas sans poser problème puisqu'elle laisse une place à la subjectivité. Un même achat effectué avec la même quantité d'informations peut être considéré et ressenti comme un achat impulsif par un consommateur et comme un achat non impulsif par un autre, tout simplement parce qu'ils n'ont pas la même notion, ni la même mesure de la quantité d'informations recueillie.

D'une façon générale, les recherches en comportement du consommateur ont démontré que l'achat impulsif était lié à l'estime de soi, comme sa cause ou comme ses résultats (O'Guinn et Faber, 1989). En effet, l'achat impulsif peut avoir pour cause le désir de se revaloriser : un consommateur cèdera d'autant plus à un achat impulsif que celui-ci lui permettra de se revaloriser ou de gagner l'estime de ses proches. Les auteurs précisent que cette relation n'est pas univoque, et une mauvaise estime de soi peut également résulter de ces achats impulsifs ; le sentiment de faiblesse qui accompagne l'absence de maîtrise lors de l'achat impulsif prédomine alors sur les bénéfices secondaires que visait l'achat.

L'achat impulsif semble donc caractérisé par un faible contrôle cognitif ; c'est avant tout la réaction émotionnelle qui détermine l'acte d'achat, sans que le consommateur ne mette en jeu un quelconque processus cognitif, une quelconque délibération (Giraud, 2001).

Ce contrôle cognitif, lorsqu'il est élevé, entraîne au contraire un achat compulsif. D'Astous et al. (1989) insistent ainsi sur la nécessité de distinguer l'achat impulsif de l'achat compulsif, qu'ils définissent comme « *une pulsion inconsidérée à l'achat, déclenchée par un dérèglement de tension psychologique provenant de facteurs internes, et accompagnés d'un sentiment de soulagement, en même temps que d'une frustration ressentie par l'individu au niveau de l'assuétude* » (p.4). Cette définition met l'accent sur les éléments qui servent à la dynamique du passage à l'acte d'achat compulsif : une forte activation émotionnelle et un contrôle cognitif élevé. La finalité qu'a l'exercice du contrôle cognitif est une réduction psychologique et des tensions physiologiques corrélatives. C'est le cas par exemple pour les comportements d'addiction (Hirschman, 1992). La distinction entre le compulsif et l'impulsif se fait donc au niveau du processus cognitif qui amène à associer l'acte d'achat à un rééquilibrage de son état émotionnel (Tableau 2.1).

Tableau 2.1 – Distinction entre acheteurs impulsifs et acheteurs compulsifs (à partir de D'Astous *et al.*, 1989)

Consommateur impulsif	Consommateur compulsif
Forte activation émotionnelle	Forte activation émotionnelle
Désir soudain et spontané d'acheter	Cherche à réduire une tension psychologique
Faible contrôle cognitif	Contrôle cognitif élevé
Etat de déséquilibre psychologique probable	Voit dans l'acte d'achat un moyen pour réduire la tension ou l'anxiété
Comportement fortement réactif	Comportement fortement réactif
Conflit psychologique et lutte entre le plaisir et la réalité sans égard des conséquences	Ne recherche pas la possession d'un bien, mais plutôt la réduction automatique d'un état de tension

En se concentrant sur l'achat impulsif, Collerie de Borely (1994) soulève la question d'ordre moral suivante : dans quelle mesure certaines techniques de marketing telles que la publicité, le merchandising et la vente en libre-service incitent le consommateur à effectuer des achats sur impulsion ? Cette interrogation devient de plus en plus nécessaire à mesure que les distributeurs développent de nouvelles techniques de contrôle. En effet, des techniques telles que celles évoquées ne visent rien d'autre que le contrôle de l'acte d'achat du consommateur. Celui-ci passe par le déclenchement de réactions émotionnelles dont la finalité est de réduire le contrôle cognitif du consommateur.

Au cours de cette sous-section, nous avons vu que le contrôle se révèle aujourd'hui omniprésent dans l'évolution les théories du comportement du consommateur qui ces dernières concernent la formation du comportement ou l'explication des achats impulsifs et compulsifs.
Nous allons maintenant nous intéresser à la manière dont les chercheurs l'ont intégré d'un point de vue plus opérationnel dans le domaine des services.

2. Le rôle du contrôle perçu sur les réponses du consommateur dans les services

En marketing, les études ayant cherché à étudier la façon dont le consommateur ajuste son comportement au contrôle qu'il perçoit ont choisi comme terrain d'enquête privilégié le domaine des services. Nous présenterons ici successivement les résultats des recherches

menées dans ce secteur, en distinguant l'influence du contrôle perçu selon ses variables dépendantes : l'attribution causale, les émotions et l'évaluation de l'expérience.

2.1. La conceptualisation du contrôle dans les relations entre clients et prestataires

Avant d'être théorisé comme contrôle perçu du consommateur, le contrôle, en marketing, n'a longtemps caractérisé que la relation entre mêmes membres d'un canal professionnel. Ce contrôle est appréhendé par Skinner et Guiltinan (1985) comme le pouvoir qu'exerce une partie sur une autre. En effet, pour ces auteurs, le contrôle désigne « *le point auquel une partie influence les décisions stratégiques et opérationnelles d'une autre partie du canal* » (p.70). Une entreprise cliente détient par exemple le contrôle de la relation avec son fournisseur dès lors que celui-ci en est dépendant pour continuer à exercer son activité.
Scheer et Stern (1992) proposent une vision alternative. Chez ces auteurs, le pouvoir est obtenu à travers la possession et le contrôle des ressources qui ont de la valeur pour l'autre partie. Si l'on étend cette définition à la relation entre le distributeur et le consommateur, le premier a le pouvoir dès lors qu'il contrôle les ressources ayant de la valeur pour le second, c'est-à-dire la distribution de produits ; le consommateur a quant à lui le pouvoir puisqu'il contrôle sa décision d'achat et le montant qu'il accepte d'y consacrer.

Ce cadre d'analyse du contrôle d'un canal peut être étendu à la relation entre clients et prestataires. C'est ainsi que Van Raaij et Pruyn (1998), dans la lignée de l'étude pionnière en marketing de Hui et Bateson (1991), définissent le contrôle du consommateur comme « *le degré de pouvoir et d'influence sur la spécification du service, sa réalisation, et le résultat* » (p.816). Ces auteurs considèrent que le contrôle dans le domaine des services peut varier le long d'un continuum allant du contrôle par le consommateur au contrôle par le prestataire. Ce continuum peut être mis en parallèle avec celui dressé par la psychologue Dubois (1985, *op. cit*) concernant la théorie du lieu de contrôle. Nous proposons ici par la figure 2.6 le parallèle qu'il est possible d'établir entre la théorie du lieu de contrôle et le contrôle entre consommateur et prestataire décrit par Van Raaij et Pruyn.

Figure 2.6 – Mise en parallèle des continuums du Lieu de Contrôle et du contrôle perçu dans les services

L'externalité qui désignait chez Dubois le fait pour un individu de penser que les évènements échappent à son contrôle se retrouve dans la conception de Van Raaij et Pruyn (1998) dans le contrôle du prestataire sur le consommateur ; corrélativement, l'internalité qui désignait la croyance dans la maîtrise des événements prend ici la forme du contrôle du consommateur.
Ce dernier va se spécifier ici en contrôle de spécification ou de réalisation. Le contrôle de spécification permet au consommateur de choisir et de modifier le service désiré. Cette forme de contrôle apparaît en amont de la réalisation du service et augmente notamment avec la capacité d'expertise, l'information et le talent. Par exemple, un client qui connaît les différences entre les prestataires de service saura choisir celui qui lui convient le mieux en fonction de ses propres critères. Le contrôle de réalisation renvoie quant à lui au pouvoir qu'un consommateur a sur la réalisation même de son expérience de service : c'est par exemple le cas dans les parcs d'attractions quand un visiteur choisit son parcours au sein du parc sans qu'aucun ne lui soit imposé, quand le client d'un restaurant parvient changer de bouteille de vin après que le serveur lui en ai fait goûter une première qu'il n'a pas appréciée, ou encore quand, au supermarché, le client choisit la composition de son panier.

.

Appliquées au produit, les deux formes de spécification et de réalisation du contrôle peuvent être représentées au sein de ce que Merle (2007) nomme la customisation de masse. Celle-ci désigne une offre qui permet au consommateur (1) de participer à une expérience de co-design au sein de laquelle il peut modifier lui-même certains éléments constitutifs d'un produit, parmi un ensemble de modules de choix préétabli par l'entreprise, et, (2) d'acheter le produit co-construit. Elle permet donc au consommateur de choisir le produit désiré (contrôle de spécification) tout en participant à sa conception (contrôle de réalisation).

Il existe aussi pour Van Raaij et Pruyn (1998) trois autres formes de contrôle qui n'interviennent pas directement dans la relation du consommateur avec le prestataire de service :

- Le contrôle cognitif intervient comme processus chez le consommateur pour réduire son stress. L'information donnée à un consommateur soumis à une forte incertitude, par exemple au travers d'un mode d'emploi d'un outil compliqué, lui permet de réduire le stress lié à son emploi.
- Le contrôle rétrospectif, désignant l'appréciation à laquelle un individu procède avec recul sur le contrôle d'une situation dont il juge les conséquences potentiellement dangereuses. Cette forme de contrôle repose sur les croyances et la superstition. Par exemple, un individu croira avoir exercé un contrôle en ayant évité de passer sous une échelle ; il croira ainsi en avoir évité les conséquences. De même, un individu croira avoir contrôlé ses chances de gagner au loto en y ayant joué un vendredi 13.
- Le contrôle d'une tierce-partie, reposant sur le recours des consommateurs à des associations de consommateurs, ou à des agences gouvernementales, pour acquérir plus de contrôle vis-à-vis des prestataires de services. Ainsi un ensemble de consommateurs qui recourent aux services d'une association de consommateurs acquièrent plus de contrôle et peuvent obtenir des concessions de la part des prestataires de services concernés.

Ainsi, la validité de ces concepts de contrôle de spécification et de réalisation est d'autant plus avérée qu'ils semblent traduire respectivement les concepts de contrôle décisionnel et comportemental proposés par Averill (1973). En effet, le contrôle de spécification, qui consiste à pouvoir choisir le service désiré, a en marketing une fonction analogue au contrôle décisionnelle en psychologie ; le contrôle de réalisation, parce qu'il permet de modifier les caractéristiques du service, semble quant à lui référer directement au contrôle comportemental.

Le contrôle du consommateur dans le secteur des services ayant été théorisé, notamment au travers des contrôles de spécification et de réalisation, nous allons maintenant décrire la façon dont le client réagit à la possibilité de contrôle qu'il perçoit dans sa relation avec le prestataire.

2.2. L’’influence attributionnelle du contrôle perçu dans les services

Il a été démontré dans le chapitre précédent que le degré de contrôle que perçoit l’individu dans son environnement influence son comportement d’attribution. Nous proposons ici d’étendre ce cadre d’analyse à l’environnement commercial, spécialement dans le domaine des services.

Les recherches de Folkes (1984), de Bitner (1990) et de Van Raaij et Pruyn (1998) analysent les réactions des consommateurs au contrôle perçu dans les services en termes d’attribution. Le premier auteur à avoir étudié en marketing un comportement d’attribution en fonction du degré de contrôle est Folkes (1984). Elle a analysé les réactions des consommateurs face à une déception, et est arrivée à la conclusion que les consommateurs procèdent à des attributions quand ils se retrouvent face à des événements négatifs et inattendus. Elle retrouve ainsi les trois facteurs de la théorie de l’attribution dans les comportements du consommateur. La déception face à un produit nouvellement acheté est attribuée selon :

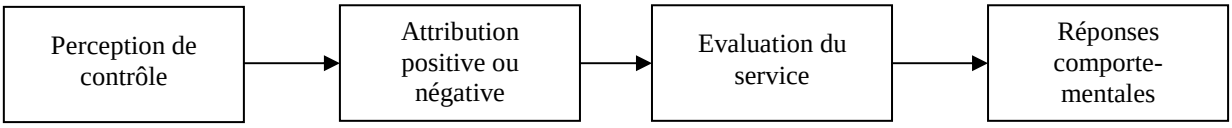
- le lieu de causalité de la déception : la faute est-elle externe ou interne, c’est-à-dire due soit au producteur, soit au consommateur ?
- la caractère durable de la cause de la déception : par exemple, un produit qui se relève premièrement difficile à l’usage, comme un logiciel informatique, va-t-il ou non se révéler finalement de plus en plus facile à utiliser ?
- le degré de contrôle sur les causes de la déception ; le consommateur dispose-t-il de solutions pour remédier aux causes de la déception ?

Bitner (1990) a étudié ce processus d’attribution, mais en réponse aux variables d’atmosphère d’une société prestataire de voyages. Elle arrive à la conclusion que lorsque les variables d’atmosphère sont telles qu’elles génèrent dans l’esprit du consommateur une image positive de l’entreprise (propreté des locaux, dossiers ordonnés, personnel accueillant, etc.) et qu’un désagrément survient, le consommateur n’en attribue pas la responsabilité à l’entreprise. Inversement, lorsque les variables d’atmosphère entraînent une image négative de l’entreprise dans l’esprit du consommateur (locaux sales et mal rangés, personnel antipathique), le consommateur attribue la responsabilité du désagrément à l’entreprise, pense qu’elle avait suffisamment de contrôle pour l’empêcher et lui reproche un manque de professionnalisme. Concernant le troisième facteur lié à la stabilité et à la prévisibilité, plus un désagrément survient fréquemment, plus le consommateur en attribuera la responsabilité à l’entreprise ;

inversement, un désagrément ponctuel n'entraînerait pas l'attribution de la responsabilité à l'entreprise par le consommateur, qui pensera alors que l'entreprise n'avait pas de contrôle sur ce désagrément. L'attribution est ici pensée en termes de répartition de contrôle entre le consommateur et le prestataire de services. Si peu de contrôle est laissé au consommateur, le manque de contrôle peut être compensé par la sincérité perçue du prestataire. L'attribution sera alors opérée soit en fonction du contrôle, soit de la sincérité perçue. Ainsi une attribution négative sera réalisée envers un prestataire qui ne laisse aucun contrôle à son client et qui ne semble pas être sincère ou honnête, alors qu'une attribution positive peut être opérée envers un prestataire honnête qui ne laisse pourtant aucun contrôle à son client.

L'analyse menée par Van Raaij et Pruyn (1998, *op.cit.*) est semblable. Ces auteurs ont étudié la relation entre la perception de contrôle et l'évaluation de la fiabilité du service, et ont démontré que l'évaluation du service est affectée par la perception de contrôle et par les attributions opérées par le consommateur. Une relation causale entre la perception de contrôle et le comportement du consommateur, via l'évaluation et l'attribution, peut être dressée (Figure 2.7). Par conséquent, un consommateur ayant connu un mécontentement lors de son expérience de magasinage, par exemple une sensation de manque de contrôle et donc de stress, peut évaluer négativement son point de vente et son expérience de magasinage, attribuer la responsabilité de ce désagrément au magasin et développer un comportement néfaste vis-à-vis de celui-ci.

Figure 2.7 – Relation causale entre la perception de contrôle et le comportement du consommateur par l'attribution



Dans le domaine de la distribution, l'étude de Machleit et Mantel (2001) s'est intéressée à la relation entre le lieu de causalité et les émotions du consommateur, et a montré que les attributions intervenaient comme variables médiatrices entre les émotions du consommateur et sa satisfaction. Les résultats démontrent que les individus n'attribuent au magasin que les émotions négatives. Ainsi lorsqu'un consommateur ressent de la colère ou des regrets, il en

attribue la cause au magasin, alors que lorsqu'il ressent de la gratitude ou de la fierté, il s'en attribue le mérite.

Nous voyons ici que le contrôle que ressent le consommateur dans sa relation avec le prestataire de services est décisif dans les attributions auxquelles il procède. Le paragraphe suivant s'intéresse à une autre conséquence du sentiment de contrôle, la réaction émotionnelle.

2.3. L'influence émotionnelle du contrôle perçu dans les services

Définir précisément l'émotion comme concept n'est pas aisé, car il existe une certaine ambiguïté terminologique dans le domaine de la psychologie de l'émotion. Pour Clore et *al.* (1987), une émotion est une réaction affective à la perception d'une situation. Face à la généralité de cette définition, Derbaix et Pham (1989) soulignent que les termes affect et émotion sont régulièrement utilisés sans distinction dans la littérature anglo-saxonne. Cependant, une distinction doit être opérée car les concepts auxquels ils renvoient sont différents.

Le terme affect désigne en psychologie l'ensemble des processus mentaux incluant les émotions, l'humeur et les attitudes. Il est ainsi généralement admis que les émotions font partie, avec les sentiments et les humeurs, des « états affectifs » (Kirouac, 1995). Derbaix et Pham (1989) retiennent en marketing sept catégories d'états affectifs :

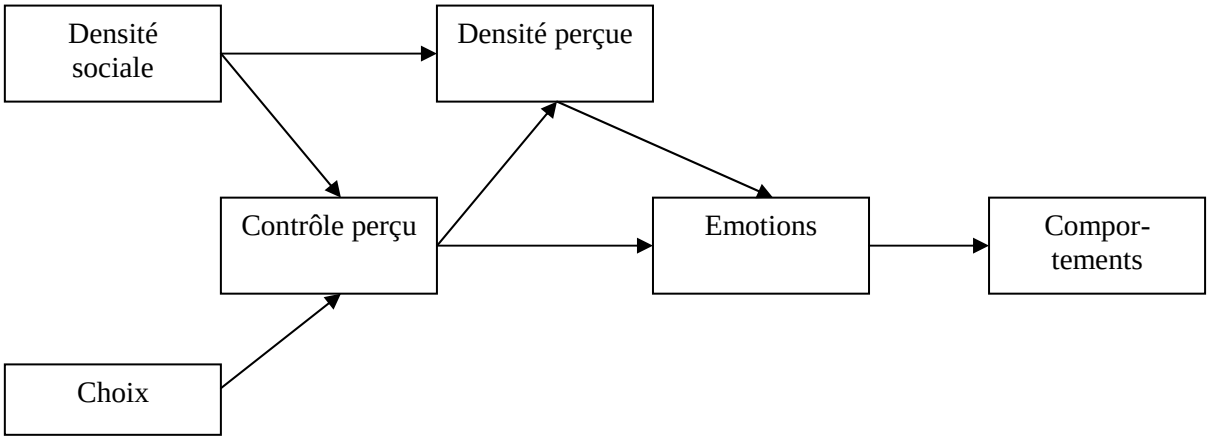
1) L'émotion choc ;
2) Le sentiment ;
3) L'humeur ;
4) Le tempérament ;
5) La préférence ;
6) L'attitude ;
7) L'appréciation.

En tant que composantes de l'affect, les émotions désignent quant à elles plus précisément un état mental provenant de l'évaluation d'événements ou de pensées (Bagozzi et *al.*, 1999). Pour Gouteron (1995), l'émotion est multidimensionnelle, « *une réaction passagère*

désorganisant un état durable et soumise à des facteurs exogènes » ; elle constitue « *une réponse affective momentanée, multiforme et plus ou moins intense qui est faite à un facteur perturbateur et externe à l'individu* ». Les termes de réponse et de réaction indiquent que l'émotion naît quand l'emprise de l'extérieur en vient à être ressentie de façon intense. Pour Graillot (1998), une émotion représente « *un phénomène affectif, subjectif « expérientiel », momentané, multidimensionnel, source de motivations, provoqué par des facteurs exogènes à l'individu, qui interagit avec le processus de traitement de l'information recueillie en vue d'une expérience de consommation, avec le comportement et avec l'expérience de consommation* ». Kirouac précise que dans le cas de l'émotion, il s'agit « *d'un état affectif (…) qui a un commencement précis et est lié à un objet précis. Elle possèderait une durée relativement brève* » (p. 17). Une autre caractéristique de l'émotion serait qu'elle s'accompagne de changements physiologiques particuliers. Folkman et Lazarus (1980) définissent l'émotion comme « *un ensemble de réactions complexes et organisées psychologiquement, composées d'évaluations cognitives, d'impulsions à l'action et de patterns de réactions somatiques* ». L'ensemble de ces trois composantes des émotions reflète la qualité et l'intensité de l'émotion. Leur définition souligne la nature de l'émotion comme une réaction soudaine, née de l'interaction d'un individu et de son environnement, qui affecte l'organisation de l'organisme. A cet égard, la privation de contrôle que ressent un consommateur dans son environnement peut-elle générer des émotions, elles-mêmes susceptibles de déclencher des réactions comportementales ?

Cette question a trouvé des éléments de réponse dans des recherches menées dans le domaine des services. Hui et Bateson (1991) se sont intéressés au rôle du contrôle perçu sur les émotions du consommateur ; ils ont démontré que le contrôle perçu durant l'expérience de service influençait l'agrément ressentie par le consommateur, sa qualité perçue et son envie du consommateur d'être loyal envers l'entreprise de service. De plus, les émotions y sont une variable médiatrice du lien entre le contrôle perçu et le comportement.
La figure 2.8 illustre l'influence du contrôle perçu sur les émotions du consommateur et sur son comportement.

Figure 2.8 – Le rôle du contrôle perçu dans l'expérience de service selon Hui et Bateson (1991)



En dépit de son caractère pionnier, ce modèle rend compte principalement de l'influence du contrôle perçu sur les émotions du consommateur. Néanmoins, les recherches menées depuis ont mis en lumière une relation du contrôle perçu avec d'autres variables endogènes : par exemple, la satisfaction, la valeur, ou encore l'attitude.

2.4. Pour une vision globale de l'influence du contrôle perçu dans les services

Les rares études en marketing sur l'influence du contrôle se sont particulièrement intéressées aux services et à leur évaluation par le consommateur. L'évaluation du service comprend l'évaluation de sa validité (le service est-il en adéquation avec les attentes du consommateur ?) et celle de sa fiabilité (le service est-il correctement réalisé ?). Dans ce cadre, le contrôle repose alors sur des variables comme la densité sociale ou le choix (Hui et Bateson, 1991).

En revanche, dans le cadre précis du lieu de vente, les variables qui ont été identifiées comme étant à l'origine du sentiment de contrôle sont plus nombreuses. En plus du choix et de la densité, les recherches ont étudié l'influence de l'aménagement spatial du magasin sur une forme particulière de contrôle, l'appropriation. Définie comme « *un comportement particulier de relation à l'espace qui consiste à exercer une emprise, un contrôle physique ou une maîtrise cognitive sur un territoire donné* » (Fischer, 1990, p. 234), elle apparaît comme un

contrôle comportemental du lieu, créateur de satisfaction et de valeur de magasinage (Bonnin, 2000). Un autre facteur de contrôle, la foule, a été étudié par Dion (1999), qui montre que celle-ci diminue le contrôle perçu du consommateur et augmente l'émotion de stress.

Adoptant une vision alternative, Cottet et Vibert (2004) proposent que'une utilisation trop manifeste de variables visant à rendre la fréquentation du magasin par le consommateur la plus agréable possible pourrait conduire le consommateur à développer du scepticisme quant à ces pratiques ; celui-ci les interpréterait comme une volonté du distributeur de l'influencer en l'incitant à l'achat, et ainsi de contrôler son comportement. Ainsi, chez ces auteurs, les variables censées augmenter le contrôle perçu du consommateur entraînent un effet contraire, celui de perte de contrôle.

Le tableau 2.2 synthétise les recherches ayant étudié l'influence du contrôle dans le domaine des services avec des terrains d'expérimentation variés. Il apparaît que le contrôle perçu influence les émotions, le plaisir, l'humeur, la satisfaction, l'intention ou encore l'attitude.

Tableau 2.2 – Revue des résultats des recherches académiques sur l'influence du contrôle perçu dans les services

Auteurs	Domaines	Variable explicative	Effets du contrôle
Hui et Bateson, 1991	Banque et bar	Densité de la foule et choix	Le degré de contrôle affecte les émotions et le comportement du client. Un plus grand choix diminue l'effet de foule.
Van Raaij et Pruyn, 1998	Habillement sur mesure	Spécification (choix du service) et réalisation (pouvoir d'influencer la réalisation du service)	Les clients qui participent à la spécification et à la réalisation du service sont plus susceptibles d'être satisfaits (proposition non testée)
Dion, 1999	Distribution (Hypermarché Géant)	Densité de la foule	Le contrôle permet de mieux supporter les effets de malaise provoqués par la foule
Bonnin, 2000	Distribution (Kiabi, Carrefour, C&A)	Contrôle du lieu par l'appropriation	Valeur de magasinage
Ward et Barnes (2001)	Restauration, fast-food	Sentiment de contrôle	Le contrôle a un effet positif sur le plaisir, l'humeur, l'implication, l'activation, l'attitude envers le producteur de services et le comportement d'approche
Navasimayam et Hinkin, 2003	Restaurant et hôtel	Choix et capacité (fait de croire qu'on a la capacité d'influencer le comportement du prestataire de service pour atteindre les objectifs désirés)	Le degré de contrôle perçu par le consommateur influe sur sa satisfaction et son intention de ré-achat.
Cottet et Vibert, 2004	Distribution	Analyse qualitative sur les discours des consommateurs	Le contrôle perçu diminuerait la sensation d'être manipulé par le consommateur

Les résultats de ces études du contrôle menées dans le cadre des services s'avèreraient-ils les mêmes si celles-ci avaient été menées dans le domaine de la distribution ? C'est à cette question que nous proposons d'apporter des éléments de réponse dans la section suivante.

SECTION 2 – LE MAGASIN COMME SOURCE DE CONTROLE PERÇU DU CONSOMMATEUR

Nous avons dans la section précédente mis en lumière l'importance du contrôle dans la formation du comportement. Malgré celle-ci, peu de recherches en comportement du consommateur ont été menées sur ce sujet. Ceci est d'autant plus vrai si l'on considère plus particulièrement le comportement en magasin. La plupart des recherches en marketing ayant intégré le contrôle furent menées dans le secteur des services.
Nous présenterons tout d'abord les apports de l'analyse expérientielle de la consommation pour ensuite expliquer en quoi elle permet de comprendre l'influence des différents stimuli environnementaux sur le comportement du consommateur en magasin.

1. Le contrôle dans la décision d'achat en magasin : de l'approche par l'atmosphère où la décision est contrôlée par le distributeur, à l'approche expérientielle où le consommateur est acteur

Nous présentons dans cette sous-section les apports du courant atmosphérique initié par Kotler en 1973 avant de souligner l'émergence du courant expérientiel initié par Holbrook et Hirschman (1982). La mise en perspective de ces deux courants repose sur l'analyse différente qu'ils opèrent du contrôle dans la prise de décision du consommateur.

1.1. L'atmosphère : conceptualisation et présentation de son influence sur le comportement du consommateur en magasin

Nous proposons tout d'abord dans ce paragraphe une présentation du concept d'atmosphère, puis présentons les résultats des recherches qui se sont intéressées à l'influence de ses variables.

D'un point de vue étymologique, comme le rappellent Daucé et Rieunier (2002), le terme « atmosphère » provient du grec *atmos* (vapeur) et *sphaira* (sphère), en désignant l'air qui entoure la sphère. En d'autres termes, la sphère représente ici le produit avec ses caractéristiques intrinsèques (packaging, prix…etc) et l'atmosphère est composée de tous les éléments de l'environnement physique (musique, odeur, couleur, lumière) et social (style des vendeurs et des clients) du magasin.

Dans le cadre du marketing, ce terme « atmosphère » a été introduit et défini par Kotler (1973). Ce dernier définit l'atmosphère comme les « *efforts qui sont faits au niveau du design de l'espace commercial pour produire des effets émotionnels spécifiques au niveau de l'acheteur, effets qui améliorent sa probabilité d'achat* ». Nous remarquerons que pour Kotler (1) l'atmosphère est appréhendée exclusivement selon la stimulation sensorielle des consommateurs, et (2) l'atmosphère est considérée comme ayant une influence exclusivement positive sur la probabilité d'achat du consommateur.

Pour Eroglu et Machleit (1993, p.34), l'atmosphère regroupe « to*us les éléments physiques et non physiques du magasin qui peuvent être contrôlés afin d'influencer les comportements des occupants (tant les consommateurs que les employés). Ces éléments peuvent être multiples et incluent des stimuli d'ambiance tels que la couleur, l'odeur, la musique, la lumière et les matières, ainsi que l'architecture et des éléments artificiels* ». Ces auteurs incluent, à la différence de Kotler, les éléments non physiques dans leur définition de l'atmosphère. De plus, alors que Kotler n'envisage l'atmosphère que pour influencer les états émotionnels du consommateur, Eroglu et Machleit l'appréhendent davantage comme une variable susceptible d'influencer directement le comportement du consommateur.

Rieunier (2000) propose d'élargir cette définition limitée de l'atmosphère en intégrant d'autres types de variables dépendantes que les seules variables comportementales. Les réactions affectives, cognitives et physiologiques peuvent selon elle également être influencées par les facteurs de l'atmosphère. C'est pourquoi Rieunier suggère la définition

suivante de l'atmosphère : « *Le terme d'atmosphère du point de vente se réfère à tous les éléments du magasin qui peuvent être contrôlés afin d'influencer les réactions affectives, cognitives, physiologiques et / ou comportementales des occupants (tant les consommateurs que les employés). Ces éléments peuvent être manipulés et incluent des stimuli d'ambiance tels que la couleur, l'odeur, la musique, la lumière, et les matières, ainsi que les relations employés-clients* ». L'atmosphère influe sur toutes les dimensions du comportement : l'ensemble des réactions possibles aux stimuli, cognitives, affectives et physiologiques, est visé.

Au-delà d'une définition de l'atmosphère d'un point de vue global, les composantes de celles-ci ont également été identifiées. Pour Kotler (1973), l'atmosphère participe à la qualité perçue de l'environnement commercial au travers des « *principaux canaux sensoriels de l'atmosphère [que] sont la vue, l'audition, l'odorat et le toucher* ». Aussi l'atmosphère comporte quatre composantes principales (visuelles, auditives, olfactives et tactiles). Baker (1986) propose une composition différente. Selon elle, l'environnement physique est composé de facteurs d'ambiance, de design et sociaux. Le tableau 2.3 propose une description des facteurs d'ambiance au sein de l'environnement physique tels qu'ils sont appréhendés par cet auteur.

Tableau 2.3 – Composantes de l'environnement physique selon Baker (1986)

Catégorie	Définition	Items
Facteurs d'ambiance	Eléments de fond existant en dessous du niveau de notre conscience	Qualité de l'air (température, humidité, ventilation), bruit, odeur, propreté
Facteurs de design	Stimuli appréhendés par notre conscience	Eléments esthétiques (architecture, couleur, maté riaux, texture, accessoires), fonctionnels (disposition, confort, signalétique)
Facteurs sociaux	Personnes dans l'environnement	Autres clients et personnel (nombre, apparence, comportement)

Cette partition de l'environnement en trois catégories de facteurs opérée par Baker (1986) est semblable à celle menée par Bitner (1992). Ce dernier a distingué trois dimensions de l'environnement physique contrôlables par le distributeur (Tableau 2.4).

Tableau 2.4 – Composantes de l'environnement physique selon Bitner (1992)

Catégorie	Définition	Items
Conditions d'ambiance	Caractéristiques de l'environnement	Température, qualité de l'air, bruit, musique, odeur, …
Espace / Fonction	Disposition et fonctionnalité des différents éléments de l'environnement	Disposition, équipement, mobilier, …
Signes, symboles et artefacts	Objets de communication de l'environnement	Style du décor, signalisation, …

Ces deux approches, qui ne constituent certes pas une présentation exhaustive des recherches, montrent cependant la difficulté des auteurs à s'accorder sur les composantes de l'atmosphère, sur leur nombre et leur nature. Malgré tout, la recherche a continué à étudier l'influence de l'atmosphère sur le comportement du consommateur en magasin. C'est celle-ci que nous allons maintenant développer.

1.2. L'influence de l'atmosphère sur le comportement du consommateur en magasin

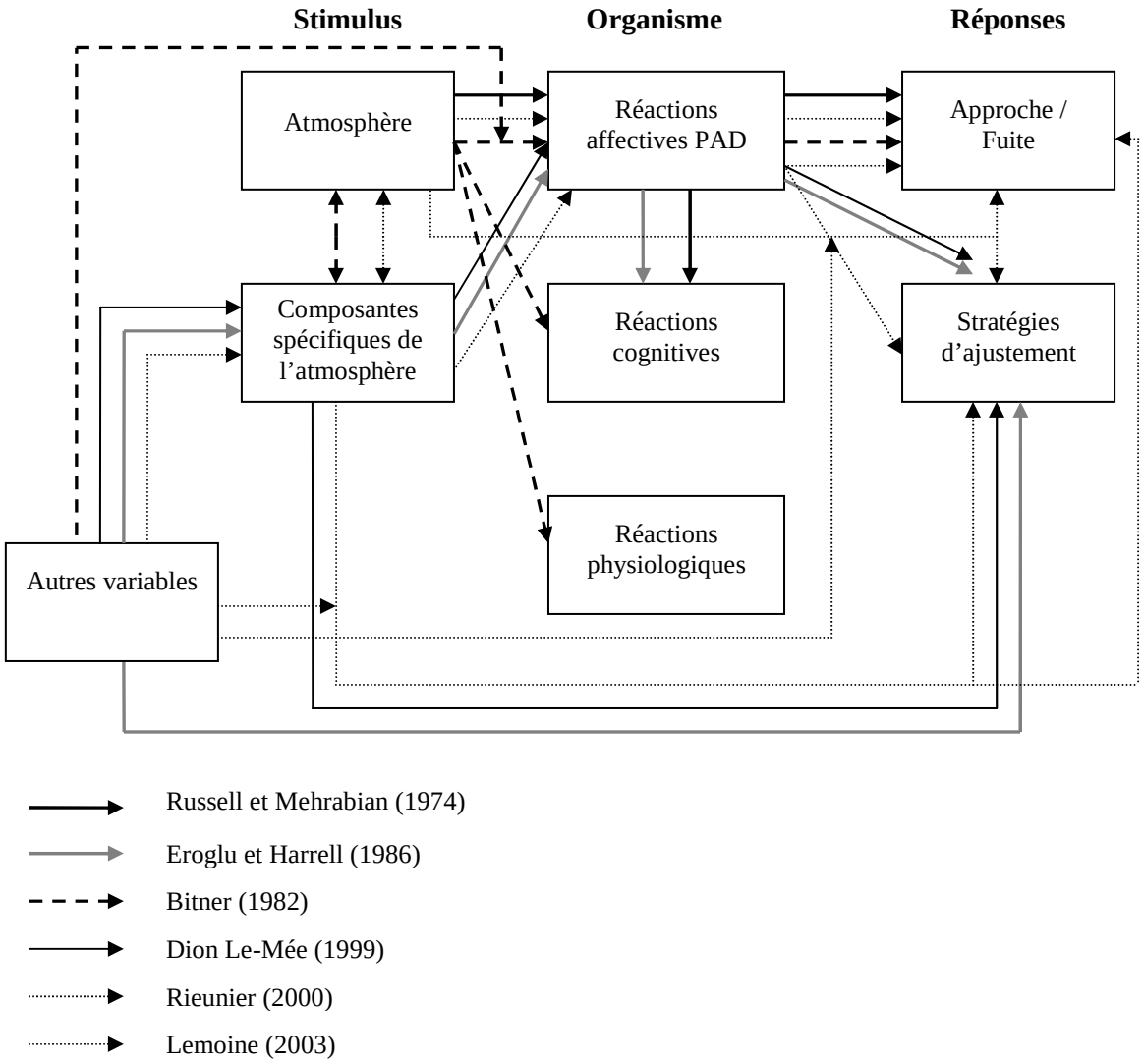
Mehrabian et Russell (1974) se sont intéressés à l'influence de l'atmosphère sur les réponses des consommateurs. Les nombreuses recherches centrées sur l'influence de l'environnement commercial sur le comportement du consommateur ont ainsi pris pour un grand nombre d'entre elles comme base le modèle théorique SOR (Stimulus – Organisme – Réponse) présenté par ces auteurs. Ce modèle repose sur l'induction émotionnelle : les états émotionnels sont une variable médiatrice entre les stimuli environnementaux et le comportement des individus. Ces états émotionnels sont appréhendés à travers trois dimensions : le plaisir, la stimulation et la dominance. Les auteurs développent l'idée selon laquelle les réponses à l'environnement peuvent être des comportements d'approche ou de fuite. Les comportements d'approche incluent tous les comportements positifs directement liés à un endroit spécifique ; les comportements de fuite sont considérés comme négatifs, comme le désir de ne pas rester. La figure 2.9 propose une synthèse de ce modèle.

Figure 2.9 – Modèle de Mehrabian et Russel (1974)

L'apport du modèle de SOR Mehrabian et Russell consiste en l'introduction de variables médiatrices émotionnelles. Parmi elles figurent les réponses de plaisir, d'activation et de dominance. D'autres auteurs ont tenté d'enrichir cette approche de l'atmosphère telle qu'elle est définie Mehrabian et Russell (1974). Le modèle le plus complet est celui proposé par Bitner en 1992, qui a développé le modèle *servicescapes*, cadre théorique de l'influence de l'atmosphère sur les réactions des clients et des employés. Celui-ci est fondé sur l'idée qu'un environnement physique qui influence le consommateur influence également émotionnellement, cognitivement et physiologiquement les employés. Un apport majeur de ce cadre conceptuel dans l'analyse de l'influence de l'atmosphère est la mise en évidence de l'importance des variables modératrices individuelles et situationnelles. Ainsi Bitner affirme que, pour toutes les relations comportementales, la force et la direction de la relation entre les variables sont modérées par les facteurs individuels et situationnels.

En France, Daucé et Rieunier (2002) ont proposé un cadre conceptuel de l'influence du marketing sensoriel. Celui-ci repose sur une synthèse de l'ensemble des résultats empiriques significatifs obtenus jusqu'à ce jour sur l'influence de l'atmosphère du point de vente. Cependant, il propose une vision réductrice par rapport au modèle de Bitner, car il n'intègre pas l'influence de l'atmosphère sur la force de vente. Par ailleurs, les auteurs ne retiennent que les termes « inférence » et « évocation » pour décrire les processus mentaux du consommateur, alors que Bitner avait choisi les termes « croyance, catégorisation et significations symboliques ». Ces modifications permettent de mieux rendre compte en français des processus cognitifs mis en place. La figure 2.10 propose une schématisation de l'évolution des recherches du courant atmosphérique basé sur le modèle SOR.

Figure 2.10 – Exemple des développements du modèle SOR (adapté de Rieunier, 2000)



A partir des développements précédents et à la lumière du schéma 2.10, il apparaît que les théorisations de l'atmosphère ont davantage développé l'influence des stimuli sur les réponses du consommateur. Cette attention accrue à l'influence des composantes de l'atmosphère permet aux distributeurs de développer de nouvelles stratégies de contrôle du comportement du consommateur, basées par exemple sur la diffusion de musique ou de senteur, comme chez Nature&Découverte. Leur approche considère le consommateur comme un individu dont la décision est influencée par les variables d'atmosphère. Le contrôle qu'a le consommateur sur sa propre décision d'achat en magasin n'est alors pas total.

D'autres théoriciens vont au contraire se concentrer sur le rôle de l'organisme, en développant une approche fondée sur le vécu expérientiel que revêt la fréquentation d'un point de vente.

La question du contrôle dans cette nouvelle approche, l'approche expérientielle, doit y être étudiée.

1.3. Fondements théoriques de l'approche expérientielle

L'approche expérientielle de la consommation initiée par Holbrook et Hirschman (1982) a entraîné le développement d'un vaste champ marketing basé sur l'expérience de consommation. Compte tenu de l'importance prise par le concept d'expérience en comportement du consommateur, et par la pluralité des disciplines intégrant ce terme sans que celui-ci n'y retrouve rarement une signification identique, une définition de l'expérience de consommation en général et une caractérisation de l'expérience de magasinage sont nécessaires.

L'article fondateur de Holbrook et Hirschman (1982) souligne la nécessité pour la recherche en marketing de dépasser les cadres d'analyse traditionnels qui ne se fondent que sur la rationalité instrumentale de l'individu. Les auteurs définissent l'aspect expérientiel de la consommation comme un «*état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques* » (p. 132). Un individu peut selon cette définition consommer sans que ces motivations soient uniquement utilitaires ; la consommation peut être guidée par des motivations symboliques, hédoniques ou même esthétiques.

Au travers de cette remise en cause des seules motivations utilitaires de l'acte de consommation, il apparaît que le principal fondement théorique qui sous-tend l'approche expérientielle soit la remise en cause de la hiérarchie classique des composantes de l'attitude qui rendent raison de la décision du consommateur. Alors que l'attitude est formée à partir de composantes hiérarchisées au sein desquelles la composante cognitive prime, l'approche expérientielle de consommation prône une primauté de l'affectif, dans laquelle le plaisir et la stimulation se manifestent sous la forme d'un affect global. Dans la mesure où le modèle cognitiviste d'analyse des préférences exclut la composante affective, celui-ci n'est plus valable. Pour Holbrook et Hirschman (1982), les fondateurs de l'approche expérientielle de la consommation, et pour Filser (1996), les émotions et les sentiments des consommateurs influencent largement leur comportement d'achat dans l'expérience de magasinage. Le choix

de recherche d'expérience s'appuie alors sur des évocations symboliques et non-verbales qui complètent les composantes cognitives retenues dans les modèles traditionnels (Bourgeon et Filser, 1995). Compte tenu de ce caractère hédonique de l'expérience de consommation, les désirs émotionnels de plaisir et de stimulation priment sur les motivations utilitaires dans le choix des produits et services, et sur une construction imaginaire de la réalité favorisée par l'ajout d'éléments immatériels et symboliques aux aspects concrets et matériels du produit ou de l'environnement (Hetzel, 2002). Ainsi, comme l'explique Bouchet (2004), les besoins de gratification du consommateur, de plaisir et de distraction auxquels répond le point de vente revêtent une vraie importance pour le consommateur, parfois même supérieure à l'approvisionnement ou à la transaction marchande. L'expérience de consommation est donc un moment de production d'image sociale par le consommateur où l'expérience vécue est plus importante que les attributs du produit ou du service consommé (Bourgeon et Filser, 1995).

L'approche expérientielle s'insère ainsi dans une vision postmoderne de la consommation. La transition vers une société postmoderne et un réenchantement de la consommation ont en effet entraîné le désir des consommateurs de vivre des expériences variées à travers leurs actes quotidiens (Firat et Venkatesh, 1995). Dans le cadre théorique de l'expérience de consommation, le simple acte de consommer est un moyen permettant d'enchanter son quotidien. Firat et Dholakia (1998, p. 96) notent que « po*ur le consommateur postmoderne, consommer n'est pas un simple acte d'absorption, de destruction ou d'utilisation de quelque chose. Ce n'est pas non plus le dernier maillon de la chaîne du processus économique ; c'est un acte de production d'expérience et d'identités ou d'images de soi-même… Le moyen d'enrichir et d'enchanter la vie est de permettre de multiples expériences, vécues à la fois émotionnellement et rationnellement, et utilisant toutes les dimensions de l'être humain… La vie doit être produite et créée, en fait, construite au travers des multiples expériences dans lesquelles le consommateur s'immerge* ». L'expérience est alors vue comme une quête de sens, et, pour être agréable, c'est-à-dire pour « *permettre au consommateur de mettre en jeu tous ses sens* », doit être inoubliable, significative, voire extraordinaire ou optimale. Elle est alors définie en comportement du consommateur comme « *un vécu personnel - souvent chargé émotionnellement - fondé sur l'interaction avec des stimuli que sont les produits ou les services rendus disponibles par le système de consommation* » (Carù et Cova, 2002). Ces

auteurs soulignent que l'expérience, De plus, en citant Arnould et al. (2002)[13], ils précisent que l'expérience peut se décomposer en quatre étapes :

- l'expérience d'anticipation, préalable à l'achat, durant laquelle celui-ci est imaginé ;
- l'expérience d'achat, relative au choix, paiement, empaquetage ;
- l'expérience de consommation, incluant la sensation, la satisfaction, la transformation ;
- l'expérience de souvenir, consistant en discussion et le partage du vécu de l'expérience.

Toutefois, malgré cette classification des différentes expériences, Ouvry et Ladwein (2006) soulignent qu'un effort de définition et de compréhension de la structure et des implications de l'expérience doit être opéré. Selon eux, « *le courant du marketing expérientiel ne semble en être qu'à sa genèse, tant le concept même d'expérience soulève des interrogations quant à sa définition, ses dimensions structurelles et ses implications* » (p.9). En effet, toute fréquentation d'un point de vente ne peut être vue comme une source d'expérience qui gratifie le consommateur. Au contraire, certains consommateurs considèrent la fréquentation d'un point de vente comme une véritable corvée (Fischer et Arnold, 1990). C'est dans cette perspective que Abraham (1986, cité par Cova, 2003)[14] propose une dichotomie entre expérience ordinaire et expérience extraordinaire. Une expérience ordinaire correspond à la vie de tous les jours, la routine, au vécu et à l'acceptation passive des évènements. Dans cette catégorie d'expérience ordinaire peuvent ainsi être classées les fréquentations de magasins de la grande distribution ; l'expérience extraordinaire fait au contraire référence à une expérience plus intense, accompagnée de nouvelles sensations dont la nouveauté s'oppose à l'expérience ordinaire.

Dans cette perspective, plusieurs réflexions relatives au lien entre contrôle perçu et expérience de magasinage s'offrent à nous. Dans la mesure où le réenchantement de la consommation suppose un contrôle du distributeur, c'est-à-dire un travail de création de l'expérience au travers d'émotions inédites et de gratifications symboliques, on voit premièrement se dégager une opposition irréductible entre l'expérience de magasinage et le contrôle perçu du consommateur. A cet égard, Carù et Cova (2006) notent que « *pour l'entreprise, les contextes*

[13] ARNOULD, E., PRICE, L., ZINKHAN, G., 2002, *Consumers*, New York, McGraw-Hill.
[14] ABRAHAM R.D. (1986), Ordinary and extraordinary experience, in Turner V.W. et Bruner E.M. (Eds), *The anthropology of experience*, Urbana, University of Illinois Press, 45-73.

expérientiels primordiaux sont ceux qui lui permettent de contrôler et maîtriser le processus d'accès a l'expérience et, par la même, l'expérience vécue elle-même » (p.44).

Toutefois, l'expérience réenchantée ne suppose pas de la part du consommateur une passivité. Carù et Cova (2006) ont distingué trois approches privilégiées par les entreprises pour dans le cadre de la production d'expérience : l'accompagnement, l'action collective et l'auto-détermination. Cette dernière renvoie à l'autonomisation du consommateur, à la mise en jeu de ses compétences et à son caractère actif dans la création de de l'expérience qu'il veut vivre. Comme le précisent les auteurs, l'auto-détermination s'appuie effectivement sur la vision d'un consommateur acteur, qui cherche a être moins passif en apportant sa touche personnelle dans les expériences de consommation qu'il vit.

Si le courant du marketing sensoriel a mis en avant le caractère passif du consommateur et son absence de contrôle face aux variables d'action mises en place par le distributeur, le courant expérientiel a mis en avant le caractère actif du consommateur, dont la participation à l'expérience lui permet de la contrôler.

1.4. Le contrôle de l'expérience par sa co-production

Dans l'approche expérientielle et les recherches qui y sont consacrées, l'environnement commercial est vu comme un facteur de création d'expérience. L'habillage expérientiel de l'environnement commercial participe en effet à la création de l'expérience, en ce qu'il encourage une stimulation des sens du consommateur propice à lui faire passer un moment de consommation agréable, de production d'expérience et de construction d'image sociale (Hetzel, 2002), et à influencer son comportement sur le lieu de vente. Ainsi Andrieu, Badot et Macé (2003), Filser (2001) et Hetzel (2002) mettent respectivement l'accent sur le caractère expérientiel que revêt une visite au *West Edmonton Mall* au Canada, au magasin *Niketown* de Chicago ou de Londres ou dans les boutiques *Ralph Lauren*.

Néanmoins, si le rôle de l'environnement physique est prédominant dans la genèse de l'expérience, il apparaît de plus en plus nécessaire de faire participer le consommateur à l'expérience. Le montage de meubles en kit proposé par l'enseigne IKEA, la participation au service dans les fast-foods grâce aux plateaux ou la mise à disposition de sachets plastiques dans les supermarchés sont autant d'exemples de pratiques visant pour le distributeur à

réduire les coûts de production des entreprises, mais par là même également à faire participer le client à l'expérience.

1.4.1. La co-production moyen de contrôle de l'expérience

Cette co-production est définie par Carton (2004) comme « *la participation active encadrée du consommateur dans le processus de réalisation d'une offre* ». Pour Benavent et Evrard (2002) et Petr (2002), elle doit être vue comme un outil de la création d'expérience, un consommateur ne désirant pas seulement vivre l'expérience, mais participer activement à sa création. Carton (2004) identifie quatre caractéristiques de la co-production : le niveau de participation qui détermine l'importance de l'apport du consommateur dans la co-production (apport temporel, physique, cognitif, en matériel, etc.), le nombre de participants, le caractère groupé de la co-production et l'espace de liberté qu'a le consommateur pour participer à la co-production.

La première caractéristique qu'identifie l'auteur a été analysée par Van Raaij et Pruyn (1998) comme un déterminant du contrôle perçu par les consommateurs. Ces auteurs stipulent en effet que « *dans les situations où les consommateurs participent significativement à la spécification et à la réalisation du service, ils perçoivent plus de contrôle sur le résultat du service* » (p.812). La co-production devient chez Van Raaij et Pruyn contrôle de réalisation.

La dernière caractéristique de la co-production implique pour l'entreprise de laisser une part de liberté au consommateur. Cependant, cette part de liberté doit être contrainte par des limites décidées par l'entreprise. L'enjeu pour l'entreprise est en effet de maximiser l'expérience de consommation tout en contrôlant le résultat final. Ainsi la maximisation de l'expérience de consommation passe par une optimisation du degré de liberté, un degré qui laisse au consommateur le sentiment d'être libre de participer à l'expérience comme il le souhaite, tout en laissant à l'entreprise le contrôle de celle-ci au sein des limites qu'elle s'est fixées.

Lorsque la co-production est envisagée sous l'angle de l'expérience de magasinage, l'espace de liberté laissé au consommateur s'inscrit dans l'environnement. Le magasin devient le lieu au sein duquel le consommateur passe du rôle d'usager à celui d'acteur et de co-producteur (Aubert-Gamet, 1996). L'environnement commercial devient alors un espace de liberté propice aux comportements manifestes d'un désir de davantage d'espace de liberté dans une expérience organisée par l'entreprise pour la satisfaction du plus grand nombre. Les consommateurs peuvent adopter un comportement de transgression (Petr, 2002), vu comme

« *une violation des normes de l'expérience et comme un contournement des codes de conduites implicites à l'expérience* » (p.80). Cette forme de recherche d'espace de liberté se concrétise par des actes allant d'essayer de voir ce qui n'est pas ouverte au public, à passer par une caisse ouverte pour entrer dans un supermarché. Ces actes sont ainsi une forme de recherche d'un degré supérieur de contrôle de l'expérience par le consommateur par le biais de l'espace du magasin.

1.4.2. Besoin de contrôle et niveau de participation dans l'expérience

La co-production nécessite la participation du client. Cependant, les expériences de consommation ne proposent pas le même niveau de participation. Carton (2004) distingue trois niveaux de participation :

- les offres à faible niveau de participation, qui nécessitent simplement la présence physique du client. Il s'agit d'offre standardisée où la participation passive du client est nécessaire pour leur réalisation. L'expérience est ici produite majoritairement par le producteur.
- les offres à niveau modéré de participation, où le client apporte une contribution active. Cette participation lui permet de contrôler la réalisation du service de telle sorte qu'il corresponde à ses attentes. Il s'agit ici d'une offre « sur-mesure de masse ». On rejoint là le contrôle de réalisation tel qu'il est analysé par Van Raaij et Pruyn (1998). L'expérience est ici co-produite.
- les offres à niveau élevé de participation, où le client guide la création de l'offre pour la former à sa mesure. L'offre ne peut exister sans les inputs du client, elle est créée sur-mesure. L'expérience est ici produite majoritairement par le consommateur.

Le tableau 2.5 propose des exemples d'expériences en fonction du niveau de participation qu'elles exigent.

Tableau 2.5 – Exemples d'expériences selon la part de production du consommateur et du producteur (adapté de Carton, 2004)

Niveau de participation du consommateur		
Faible	**Modéré**	**Fort**
Voyage en avion Nuit d'hôtel Fast-food	Se faire couper les cheveux Restaurant avec buffet Choisir les options de la voiture que l'on achète	Saut en parachute ou à l'élastique Adhésion à un club sportif Conduite de voitures d'exception sur piste

Cette typologie des expériences selon le degré de participation du consommateur repose sur le besoin, ou le désir, qu'a le consommateur de la contrôler. Le désir de contrôle a été introduit par Burger et Cooper (1979) et représente « *un trait de personnalité stable reflétant le point auquel les individus sont motivés à contrôler les évènements de leur vie* ». Sans que les auteurs n'en distinguent une composante stable et une composante situationnelle, le contrôle qu'un consommateur souhaitera exercer sur son expérience semble cependant dépendre des caractéristiques mêmes de celle-ci : plus il importe au consommateur de contrôler son expérience, plus il tentera d'y apporter une contribution. Une expérience donnée peut donc entraîner un niveau de participation différent du consommateur en fonction du désir qu'il a de la contrôler ; un consommateur souhaitera par exemple prendre le volant d'une voiture d'exception parce qu'il souhaite exercer son contrôle sur le parcours ou sur le vécu émotionnel de l'expérience, alors qu'un autre consommateur préfèrera prendre la place du passager pour éviter d'avoir à contrôler la voiture.

Le courant de la co-production met donc en évidence la nécessité de faire participer le consommateur dans la production de son vécu avec l'offre de l'entreprise. Son optimalité de l'expérience optimale semble ainsi reposer sur le contrôle laissé au consommateur. Toutefois, ce contrôle laissé au consommateur doit être pensé en fonction du désir qu'a le consommateur de contrôler son expérience. Les questions qui s'imposent sont alors les suivantes : dans le cas précis de l'expérience de magasinage, quels sont les leviers de contrôle qu'il est possible de donner au consommateur ? Comment le consommateur interagit avec son environnement en vue de le contrôler ? S'il ne peut pas le contrôler, comment celui-ci réagit-il ? Ces questions feront l'objet de la sous-section suivante.

2. Le rôle du contrôle perçu dans l'interaction entre l'individu et l'environnement commercial

Nous présenterons tout d'abord l'importance du contrôle perçu dans la relation qu'entretient l'individu avec son environnement. Nous proposerons à ce sujet une typologie des consommateurs basée sur les recherches de Cottet et Vibert (2003, 2004). Puis nous développerons le concept d'appropriation comme forme de contrôle de l'espace, en montrant quelles en sont les conséquences sur le comportement du consommateur. Nous analyserons ensuite les apports du modèle transactionnel développé par Lazarus et Folkman en 1984, en explicitant les différentes stratégies d'ajustement employées par les individus pour faire face à une privation de contrôle dans leur environnement.

2.1. Les leviers de contrôle perçu du consommateur dans l'expérience de magasinage

L'approche expérientielle a mis en évidence la recherche d'expérience par les consommateurs durant leur acte d'achat. Toutefois, Marion (2003) suggère que certains consommateurs voient l'expérience comme un moyen masqué pour les distributeurs d'imprimer leur autorité, en incitant les consommateurs à l'achat. L'auteur souligne à ce propos que certains consommateurs ne souhaitent pas se soumettre à cette autorité des distributeurs. En effet, selon lui, « *les consommateurs n'acceptent pas toujours de se plier à un comportement type* » (p.88) ; ils ont pris conscience des techniques mises en œuvre par les distributeurs pour contrôler leur comportement d'achat et les inciter à acheter davantage.

Cette appréhension par les consommateurs du contrôle que cherchent à exercer les distributeurs sur leur comportement a été peu étudiée en France. Seule la recherche de Cottet et Vibert (2003) a permis, par une étude qualitative avec analyse de contenu auprès de 12 personnes, d'appréhender l'influence de la perception de contrôle sur le comportement du consommateur lors de son expérience de magasinage. Leurs résultats montrent premièrement que le contrôle est associé dans l'esprit du consommateur à l'espace, au contact social, au rapport au temps, et à l'intensité de la foule. L'analyse thématique fait également ressortir une segmentation des individus en trois classes en fonction du degré de contrôle désiré :

- les sociaux, pour qui le contrôle de la relation passe davantage par les échanges interpersonnels que par l'accomplissement autonome du ravitaillement ;
- les rebelles qui perçoivent le magasin comme un manipulateur à partir des variables d'atmosphère, les parcours imposés, les agencements des rayons. Ces leviers de manipulation sont perçus comme des réducteurs du contrôle perçu ;
- les fonctionnels, pour qui la logique prédominante est l'efficacité de la tâche à accomplir, c'est-à-dire « *trouver le plus rapidement possible le produit recherché en empruntant le circuit le plus court* » (Cottet et Vibert, 2003, p.133). Les unités de contexte élémentaires indiquent que les membres de cette classe préfèrent les petits supermarchés sans que le lien avec le contrôle perçu puisse être clairement établi.

De cette typologie de consommateurs dressée par les auteurs, il ressort premièrement que les consommateurs, s'ils ont tous le besoin de contrôler leur activité de magasinage et leur décision d'achat, ont un degré de besoin de contrôle différent selon la classe à laquelle ils appartiennent : à ce titre, les fonctionnels seront désireux de plus de contrôle en magasin que les sociaux. Ainsi, si besoin de contrôle est reconnu comme fondamental et stable (White, 1959), il semble cependant dépendre de la motivation qui guide la fréquentation du magasin par le chaland. Un consommateur qui fréquente le magasin pour des raisons principalement utilitaires sera davantage désireux de contrôle. Le besoin de contrôle semble donc composé d'une dimension stable et d'une dimension situationnelle.

Il ressort deuxièmement que les principales variables influençant le contrôle perçu et la relation des consommateurs au magasin sont : le contact social, le rapport au temps, l'intensité de la foule, l'espace. Nous allons maintenant développer plus précisément ces différentes variables.

2.1.1 Le contact social et son lien avec le contrôle perçu

A de nombreuses reprises, le contrôle perçu a été appréhendé au travers des contacts sociaux. Dans la recherche en distribution, Tauber évoquait en 1972 le besoin de démontrer sa supériorité au vendeur comme motivation à se rendre dans un magasin. Le contrôle ressenti par le consommateur au travers de l'échange avec le vendeur était donc bien déterminait pour une partie de la motivation à fréquenter le magasin.

De façon plus générale, Gould (1992, p.115) rappelle que le marketing appréhende le contrôle comme « *la façon dont les parties en présence effectuent un échange* ». L'auteur précise que dans ce procédé d'échange, le contrôle inclut deux éléments : (a) l'efficacité personnelle et (b)

le contrôle interpersonnel. L'efficacité personnelle concerne ici le jugement d'une personne sur sa capacité à traiter avec l'environnement non social. Le contrôle interpersonnel est quant à lui social. Il implique la capacité à défendre ses intérêts, à développer des relations et à maintenir une harmonie dans l'échange.
A la lumière de ces travaux, le contact social apparaît comme une situation au sein de laquelle le consommateur souhaite exercer son contrôle.

2.1.2. Le rapport au temps

Le temps que souhaite passer un consommateur sur le lieu de vente semble lié à la motivation qui guide sa fréquentation du magasin et au contrôle qu'il souhaite y exercer. Cottet et *al.* (2006) rappellent ainsi que Bloch et *al.* (1994) proposent une typologie mettant, entre autres, en exergue deux types de magasineurs. D'une part, des magasineurs enthousiastes du centre commercial, consacrant beaucoup de temps au shopping et ayant un niveau de consommation élevée (produits et services du centre). Ces magasineurs sont délibérément à la recherche de stimulations, et l'éventuelle perte de contrôle qu'ils y ressentent est vécue agréablement.
D'autre part, la typologie met en lumière l'existence de magasineurs « minimalistes ». Ceux-ci considèrent le centre commercial comme une corvée nécessaire ; ils ont pour objectif de réduire au maximum l'investissement temporel dans la relation au point de vente.

2.1.3. La foule et son influence sur le contrôle perçu et le comportement du consommateur en magasin

D'un point de vue conceptuel, il convient de distinguer la foule de la densité. L'impression de foule est ressentie par une personne quand le nombre de personnes, d'objets, ou les deux combinés, dans un espace limité contraint ses activités ou l'atteinte de ses objectifs. La foule renvoie donc à une expérience subjective. La perception de foule est individuelle par nature : deux personnes différentes au sein d'un même magasin peuvent percevoir des degrés de foule distincts (Machleit *et al.*, 2000). La densité est au contraire purement objective, quantifiable, et fait référence aux conditions physiques de la situation.

Dans le domaine de la distribution, Dion (1999) est la première en France qui a introduit le concept de contrôle perçu. Elle part du principe que les réactions de fond d'un chaland à la foule dépendent en partie du contrôle que celui-ci perçoit de la situation. S'il a le sentiment de

pouvoir contrôler la situation, les effets de la foule sont moins négatifs : « *Les clients supportent mieux la densité. Ils ont moins l'impression d'être entassés. Ils réagissent moins négativement. Ils évaluent plus favorablement leur environnement* » (Dion, 1999, p.89). Le contrôle perçu dépend à la fois des stimuli, c'est-à-dire de la situation dans laquelle est l'individu, mais également de sa personnalité (notamment le lieu de contrôle et le besoin d'intimité). Ainsi, « *lorsqu'ils sont pressés, lorsqu'ils ne connaissent pas bien le magasin, lorsqu'ils n'ont pas pu faire leurs courses ailleurs ou lorsqu'ils sont surpris par l'affluence* », les clients n'ont pas la sensation de contrôler la situation (Dion, 1999, p.407). De façon plus générale, lorsque tout environnement est incompatible avec la réalisation des objectifs des consommateurs, les acheteurs se sentent moins libres. Cette diminution de leur liberté entraîne des impressions de malaise, et les clients ont des sensations de foule (encore appelées impressions de foule).

Ces impressions peuvent prendre trois formes :

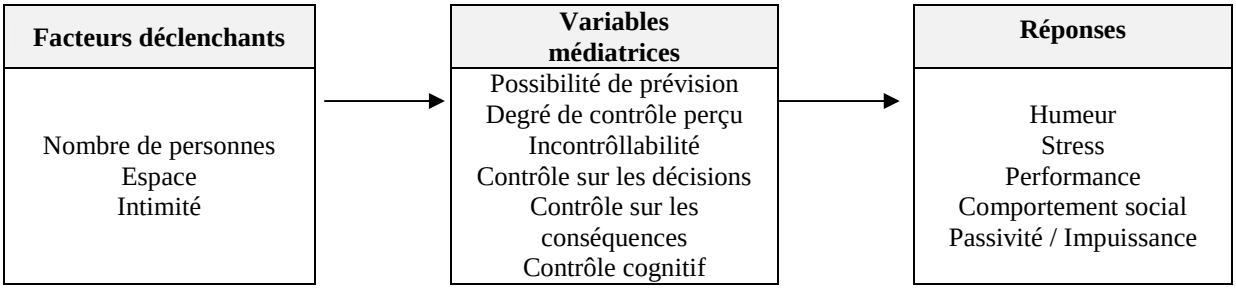
– la perte des repères (le client a du mal à localiser les articles) ;

– le fait de se sentir mal à l'aise (les clients se sentent oppressés, abasourdis et contrariés) apparaît lorsque les clients ressentent peu de liberté en magasin ;

– l'impression de cohue (de se sentir bousculé) qui naît directement de la densité sans être médiatisée par les autres variables.

Ainsi, le rôle du contrôle perçu dans l'influence de la foule sur le comportement du consommateur peut être illustré de la façon suivante (figure 2.11) :

Figure 2.11 – Modèle du contrôle face à une impression de foule (Dion, 1999)



Ce modèle du contrôle face à la foule met en lumière le rôle de l'espace dans la perception de contrôle du consommateur, notamment au travers du nombre de personnes qui le composent et de l'intimité qu'il peut créer.

2.1.4. Le contrôle perçu et le rapport à l'espace

Une autre grille de lecture du contrôle du consommateur dans la distribution peut être envisagée sous l'angle de la relation que celui-ci entretient avec l'espace de vente. L'étude de cette relation à l'espace soulève une problématique : comment concilier une offre de produits qui augmente, et un linéaire qui reste quant à lui constant ? L'augmentation de l'offre de produits suppose alors soit un espace de vente plus important, soit une réduction de la place accordée à chaque produit au sein des linéaires.

La question de l'augmentation de l'espace de vente a amené le paysage de la grande distribution à connaître de profonds bouleversements. Les mouvements de concentration, notamment la reprise d'*Euromarché* par *Carrefour* en 1991, ont permis aux nouveaux groupes formés d'augmenter leur parc de points de vente et donc leur puissance d'achat. Face à l'hégémonie des grandes surfaces, le gouvernement Juppé a durci, par la loi Raffarin du 5 Juillet 1996, la loi Royer de 1973 qui définissait le cadre économique et social de l'exercice de l'activité commerciale[15]. Toutefois, si la réglementation en matière d'urbanisme commercial a été durcie, les distributeurs conservent certains moyens d'action pour continuer leur expansion. La fusion entre *Carrefour* et *Promodès* en 2000 en est un exemple.
Il ressort ainsi de cette évolution que les législateurs souhaitent faire face au contrôle exercé par la grande distribution en définissant de nouvelles règles, notamment en limitant la taille des grandes surfaces. Ces lois visent avant tout à restaurer une part du contrôle du consommateur dans le point de vente.

La question du réassortiment ou de la réimplantation des rayons s'est également imposée aux distributeurs. L'introduction des Marques de Distributeurs (MDD) en 1976 par Carrefour a depuis montré comment l'offre proposée en rayons a subi une profonde mutation. Les MDD sont devenues un élément essentiel de la stratégie d'assortiment des distributeurs, leur permettant d'accroître leur part de marché, notamment dans le domaine alimentaire (Filser, Des Garets, et Paché, 2001). Face à cette augmentation de la part des MDD en rayons, les consommateurs sont de plus en plus exposés à une offre de produits propres aux distributeurs. Cette multiplication des MDD peut alors être décodée comme une technique mise en place

[15] Cette loi concernant l'urbanisme commercial implique désormais une demande d'autorisation pour toute ouverture de grande surface de plus de 300 m², contre 1000 m² auparavant, toute extension de magasin d'une surface initiale de plus de 300 m², et tout changement d'activité pour les magasins d'une surface de 300 m² pour l'alimentaire et de 2000 m² pour le non-alimentaire.

par le distributeur pour imposer un choix au consommateur, c'est-à-dire comme une technique permettant au distributeur d'exercer son contrôle sur la décision d'achat du consommateur.

Quelle que soit la solution retenue entre l'augmentation de l'espace de vente ou la réimplantation des rayons, l'espace de vente subit des modifications, que ce soit en terme de réaménagement de magasin dans le premier cas ou de réimplantation de rayon dans le second, et devient à même de perturber les repères du consommateurs. Sans ces repères, la mise en œuvre de processus de contrôle au sein du point de vente, au travers de son appropriation par exemple, apparaît délicate.

Nous avons dans ce paragraphe appréhendé mis en évidence la façon dont les législateurs tentaient de limiter le contrôle du consommateur par les distributeurs, principalement en restreignant l'espace de vente. Cette mise en évidence de l'importance de l'espace dans le contrôle du consommateur fera l'objet d'un approfondissement théorique dans la section suivante, au cours de laquelle la façon dont le consommateur tente de contrôler l'espace de vente sera développée.

2.2. L'environnement comme source de contrôle : l'apport des modèles BPM et d'appropriation

L'environnement, par les stimuli dont il est la source, est le principal agent déclencheur de contrôle. Après avoir dans un premier temps montré l'importance que joue l'environnement dans la perception de contrôle de l'individu, nous développerons l'apport des modèles BPM (*Behavioral Perspective Model*) et d'appropriation à la compréhension de l'influence de l'environnement sur le contrôle perçu par le consommateur. Ce courant démontre comment le consommateur s'approprie l'espace de vente pour y marquer son contrôle.

2.2.1. L'importance du contrôle perçu dans la relation de l'individu à son environnement

Les recherches traitant de l'interaction entre l'homme et son environnement s'accordent autour de l'idée que l'environnement doit permettre aux individus de le maîtriser. Par

exemple, les designers urbains intègrent le besoin de contrôle dans la conception d'environnements physiques. Perin (1970) appréhende ainsi la « *sensation de compétence* », c'est-à-dire « *le sentiment résultant du comble des attentes comportementales* », comme un facteur de réussite à intégrer dans la conception des environnements urbains. Une personne est en effet « *consciente des résultats qu'elle espère de ses actions et va être satisfaite de son comportement, et d'elle-même, en fonction du niveau d'atteinte de ces espérances* » (p.73). L'environnement doit permettre de donner autant de contrôle que le souhaite la personne qui le visite. Shapiro et *al.* (1996) ont suggéré que pour certaines personnes, il y avait parfois une inadéquation entre les possibilités de contrôle disponible dans l'environnement et les variables personnelles. Ces variables personnelles incluent (a) les compétences comportementales (talents et capacités), (b) les cognitions de contrôle (efficacité personnelle et responsabilité), et (c) la motivation au contrôle (désir de contrôle). Evans et *al.* (1993) ont recensé plus de 60 études portant sur ces inadéquations entre le contrôle procuré par un environnement et celui désiré par une personne. Ces inadéquations sont réparties en deux catégories.

La première est liée aux permissions environnementales. Pour les auteurs, une permission environnementale se réfère aux opportunités laissées par l'environnement pour exercer du contrôle. Un dysfonctionnement apparaît quand existent de fortes permissions environnementales pour quelqu'un qui n'en veut pas (faible désir de contrôle, lieu de contrôle externe et faible croyance en son efficacité personnelle) ou qui ne peut pas l'utiliser (faibles compétences comportementales).

La seconde catégorie d'inadéquations provient de faibles permissions environnementales, c'est-à-dire que l'environnement ne permet pas aux individus d'exercer efficacement un contrôle actif alors qu'ils en ressentent le besoin. Comme le soulignent Evans et *al.* (1993) ainsi que Burger (1989), cette catégorie d'inadéquations va directement à l'encontre du paradigme psychologique dominant qui suggère une relation linéaire entre le contrôle et le confort de l'individu. Les auteurs proposent d'aller au-delà de cette simple fonction linéaire entre contrôle actif et bien-être.

Au sein du lieu de vente, une inadéquation entre le contrôle permis par l'environnement et le contrôle désiré par le consommateur est dommageable. Une application de ce postulat au domaine de la distribution pose la question de l'accessibilité au produit et à l'espace de vente. L'étude récente de Thang et Tan (2003) souligne notamment l'importance de l'accès aux produits. Ces auteurs ont étudié l'importance des 8 items suivants sur la préférence d'un consommateur pour un magasin :

- Atmosphère (décoration, facilité de mouvement, disposition des produits),
- Accessibilité (parking, durée du trajet pour s'y rendre, facilité du trajet),
- Merchandising (choix et disponibilité),
- Qualité de service à l'intérieur du magasin (conseil, facilité de paiement),
- Réputation (histoire, fiabilité, bouche à oreille),
- Promotion (publicité, promotions, événement),
- Equipements (cabines d'essayage, toilettes, rafraîchissements)
- Service après-vente (livraison, garantie, politique de retour de marchandise),

Ceux ayant le plus d'influence sont dans l'ordre décroissant : le merchandising, accessibilité, réputation, service dans le magasin, et l'atmosphère. La question de l'accès aux produits et du merchandising comme source de contrôle s'avère primordiale. Pour Ladwein (1993), l'accès au produit comporte des coûts psychologiques répartis en deux catégories : un coût cognitif lié à la recherche et au traitement d'information en mémoire ou sur des supports (catalogue, prospectus, packaging…) et à son traitement, et un coût de risque lié au risque de sa consommation. Le merchandising et la disposition des produits sont alors considérés comme des axes de création de contrôle pour le consommateur.

Toutefois, le merchandising n'appréhende que le comportement du consommateur en rayon. Il est donc nécessaire de s'intéresser à des modèles expliquant plus largement le comportement du consommateur en réponse au contrôle qu'il perçoit dans l'ensemble de l'environnement commercial.

2.2.2. L'apport du modèle BPM

A l'origine du modèle BPM, Foxall (1990) postule que les réponses comportementales du consommateur, décrites en termes d'approche/évitement mais également en termes de réponses émotionnelles, dépendent principalement de la situation de consommation. Dans son modèle BPM, Foxall propose une matrice identifiant huit variétés de situations de consommation réparties selon trois dimensions : le contexte ouvert ou fermé, le renforcement utilitaire faible ou élevé (bénéfices fonctionnels de la consommation) et le renforcement informationnel faible ou élevé (bénéfices symboliques de la consommation) (Figure 2.12).

Figure 2.12 – La matrice de contingences du BPM (adaptée Foxall et Yani-de-Soriano, 2005)

		Renforcement informationnel			
		-		+	
		Fermé	Ouvert	Fermé	Ouvert
Renforcement utilitaire	+	Hédonisme		Accomplissement	
		Divertissement sans issue	Divertissement populaire	Sentiment de contentement	Statut de consommation
	-	Maintenance		Accumulation	
		Consommation obligatoire	Achat routinier	Consommation basée sur la marque, le témoignage	Garder et collectionner

La première dimension, qui représente le contexte ouvert ou fermé, apporte un enrichissement conceptuel au sentiment de dominance. Comme l'explique Foxall (1990), le contexte fermé contraint le consommateur, alors que le contexte ouvert, en offrant davantage de choix, le laisse plus libre. Cette dimension caractérise le degré de liberté dont dispose le consommateur. La distinction entre cadre ouvert ou fermé semble bien adaptée au comportement en magasin ou aux environnements commerciaux en général. Le cas des banques est représentatif des cadres fermés puisqu'on y impose des normes, une conformité. A l'inverse, dans un cadre ouvert, les pressions physiques, verbales et sociales sont plus faibles. Les moyens de contrôle, au sens de la dominance, sont alors moins importants dans un environnement de distribution fermé que dans un milieu ouvert. Dans un cadre fermé, le consommateur peut être amené à percevoir la nécessité d'un contrôle plus faible pour ne pas subir des conséquences fâcheuses (attendre encore plus longtemps, compliquer le problème à résoudre). Dans un cadre ouvert, les moyens de dominance sont plus nombreux, l'individu contrôle la situation car les conséquences désagréables sont soit moins importantes, soit moins perçues.

Par ailleurs, Foxall et Greenley (1999) ont démontré la validité discriminante de chacune des dimensions ouverte ou fermée. Ce modèle BPM n'est pas le seul offrant un cadre d'analyse à l'explication de l'influence du contrôle de l'environnement commercial sur le comportement du consommateur. Le modèle de l'appropriation fera donc l'objet du point suivant.

2.2.3. L'apport du courant d'appropriation à l'explication de l'influence de l'environnement sur le contrôle perçu du consommateur

Le modèle holistique d'expérience proposé par Carù et Cova (2003) suppose un sentiment d'appropriation de l'environnement. En plus de percevoir des stimulations sensorielles, le consommateur a parfois besoin de percevoir un contrôle sur l'environnement (Cottet et Vibert, 2003), de se sentir maître de la situation et de pouvoir s'approprier l'environnement (Bonnin, 2002 ; Filser, 2002).

- Le concept d'appropriation

L'appropriation est un concept provenant des recherches de la psychologie de l'espace. Selon ce courant, celle-ci se manifeste comme « *l'exercice d'une autorité, d'un contrôle, d'un pouvoir physique ou psychologique* » (Proshansky, 1976)[16]. Pour Fischer (1990, p.234), l'appropriation est « *un comportement particulier de relation à l'espace qui consiste à exercer une emprise, un contrôle physique ou une maîtrise cognitive sur un territoire donné* ». Fischer la désigne comme « *l'acte de faire sien, de s'attribuer la propriété de quelque chose, même si cela ne nous appartient pas légalement* » (p.234). Cette définition est en accord avec celle proposée par les chercheurs de la psychologie environnementale, et plus récemment du marketing, pour qui l'appropriation se manifeste comme « *l'exercice d'une autorité, d'un contrôle, d'un pouvoir sur un lieu* » (Carù et Cova, 2003). L'appropriation est ainsi définie par Bonnin (2002) comme « *un processus psychologique fondamental d'action et d'intervention sur un espace pour le transformer et le personnaliser* », et s'accompagne d'une immersion dans l'expérience, définie par Carù et Cova (2003) comme « *un moment exceptionnel pendant lequel ce que nous sentons, ce que nous souhaitons et ce que nous pensons sont en totale harmonie* ». Pour Filser (2002), l'appropriation est un phénomène de personnalisation de l'offre permettant au consommateur d' « *organiser un territoire de liberté autour du produit pour permettre son appropriation* ». L'appropriation s'apparente à une tentative du consommateur de s'affranchir du contrôle du point de vente et de créer non pas une relation hiérarchique autoritaire favorable à l'enseigne mais une relation de coopération basée sur la confiance. Elle résulte de l'expérience de consommation et apparaît comme un facette de la perception de contrôle : l'optimalité de l'expérience de consommation est donc

[16] PROSHANSKY. H-M., ITTELSON W.-H., RIVLIN L-G. (1976), *Environmental psychology : people and their settings*, New York, Holt, Rinehart and Winston.

une fonction de la perception de contrôle, et le contrôle un antécédent du degré de perfection de l'expérience de consommation vécue par le consommateur.

Le concept d'appropriation permet d'aborder le contrôle sous deux dimensions : la dimension comportementale et la dimension cognitive. Le consommateur s'approprie l'environnement notamment en ayant le libre choix d'y circuler selon le parcours qu'il désire, en manipulant à leur gré les éléments de l'environnement, et finalement en contrôlant l'environnement. L'appropriation aborde ici le contrôle sous sa dimension comportementale. De plus, en offrant au consommateur un ensemble de stimuli congruents, l'environnement conduit ici le consommateur à ajuster sa réponse à ce dernier, et le contrôle est alors non plus pensé en termes de satisfaction, mais « *d'union entre plusieurs stimuli et une réponse* ». (Frisou, 2003, p.142). L'environnement en tant qu'entité, et non plus seulement à travers une seule de ses composantes, joue alors un rôle clé dans l'expérience vécue par le consommateur. A ce titre, l'apport du contrôle perçu en tant que construit permettant d'appréhender l'ensemble des stimuli de l'atmosphère nous parait alors pertinent.

- Les techniques d'appropriation

L'étude de ces types de relations a amené les chercheurs à distinguer trois techniques d'appropriation de l'espace de vente par le consommateur (Bonnin, 2000) : la nidification, le marquage et l'exploration.

- La nidification se traduit « *par la construction individuelle d'un espace de « répit » et donc la création de frontières d'isolement* » (Aubert-Gamet, 1996, p.196). Carù *et al.* (2006) expliquent que par la nidification « *l'individu se sent chez soi en isolant une partie de l'expérience à laquelle il est confronté, partie qui lui est déjà familière de par son expérience accumulée et dans laquelle il s'installe* » (pp.5-6). En ayant précédemment développées des compétences relatives au lieu, l'individu contrôle ainsi son expérience.
- Par le marquage, l'individu délimite un espace personnalisé en opérant un bornage symbolique ou matériel (Aubert-Gamet, 1996, p.196). Selon l'auteur, « *cette délimitation par marquage instaure une distinction entre un « intérieur- à moi » et un « extérieur- aux autres », offrant ainsi à l'individu, propriétaire virtuel de ce territoire, la liberté d'y accomplir certains actes qu'il ne réaliserait pas à l'extérieur de cette zone qu'il s'est appropriée* » (p.197). Dans cette phase de marquage, l'individu imprime donc un sens particulier à

l'expérience en usant de sa créativité et en jouant subjectivement avec le contexte de l'expérience. Ainsi, comme le précisent Carù et a*l*. (2006), « *le sens ne sera pas le sens général donné à l'expérience mais le sien, construit à partir de ses référents, de son histoire personnelle…* ».

- Concernant l'exploration, Aubert-Gamet (1996, *op.cit.*, p.197) explique qu'elle « *réside dans la possibilité pour l'individu d'étendre un champ d'action. Elle relève d'une pratique de découverte, qui va permettre à l'individu de mieux connaître ces espaces pour qualifier son territoire et se l'approprier* ». Comme l'expliquent Carù et *al*. (2006), durant l'exploration, « *l'individu va, à partir de son nid ainsi créé, tenter des explorations, repérer de nouveaux produits ou activités, pour développer ses points d'ancrage et de contrôle (balises)* ». Ainsi l'individu développe une connaissance du contexte de l'expérience auquel il est confronté, et étend peu à peu son territoire. L'exploration repose donc en grande partie sur les trajets, et peut être un catalyseur d'échange social.

Le courant de l'appropriation démontre ainsi l'importance pour le consommateur de pouvoir faire sien l'espace de vente et de le contrôler. Ceci étant, il peut arriver qu'un consommateur ne puisse pas contrôler son environnement lors de ses achats. Il convient donc de préciser les raisons et les conséquences d'une privation de contrôle perçu par le consommateur lors de son expérience de consommation.

2.3. L'apport du modèle transactionnel à la compréhension de l'influence de la privation de contrôle

Dans la mesure où le modèle transactionnel s'intéresse à la façon dont les individus réagissent à une situation stressante, nous proposons ici premièrement de développer le processus de stress avant le modèle transactionnel de *coping*. Nous préciserons ensuite les différentes formes de *coping*, c'est-à-dire les stratégies d'ajustement des consommateurs dans un environnement commercial.

2.3.1. Le processus de stress

Le *coping* a, dans de nombreuses recherches en psychologie, été mis en relation avec le stress et l'anxiété, voire la dépression (Billing et Moos, 1981). Selon l'approche transactionnelle, le stress est considéré comme « *une transaction particulière entre la personne et l'environnement dans laquelle la situation est évaluée par la personne comme excédant ses ressources et menaçant son bien-être* » (Lazarus et Folkman, 1984, c). Pour Graziani et Swendsen (2004), le stress « *commence par le constat d'un décalage ou d'une rupture du plan d'action considérée comme négative, qui s'accompagne d'un « vécu émotionnel » désagréable et dont la qualité est fonction de l'évaluation particulière du sujet* » (p.70).

Le stress peut ainsi être vu comme une réponse aux bouleversements homéostatiques de l'individu. Le principe de l'homéostasie est que l'organisme tend en permanence à maintenir un état d'équilibre et tolère des modifications limitées. Quand les modifications sont excessives, elles affectent les mécanismes homéostatiques de l'organisme qui s'activent pour rétablir l'équilibre (Selye, 1946). Le stress est alors la réponse activée face à cette sollicitation excessive qui permet l'adaptation en maintenant l'équilibre de base de l'organisme.
Brunel (2002) synthétise à ce propos les différents éléments susceptibles de déclencher du stress une typologie (Tableau 2.6).

Tableau 2.6 – Les différentes catégories d'évènements stressants (Brunel, 2002, p. 204)

Catégorie	Caractéristiques	Exemples	Universalité de la situation
Cataclysmes	Evènements soudains, tumultueux et irrémédiables qui imposent la mise en place d'une stratégie adaptative	Désastres naturels et technologiques	Sévère pour une personne ne souffrant pas de pathologie mentale
Evènements de vie majeurs	Episodique et souvent irrémédiable. Il demande des efforts adaptatifs pour la personne moyenne.	Pertes sociales, mort, maladies graves	Sévère pour une personne ne souffrant pas de pathologie mentale
« Stresseurs » quotidiens	Ensemble de « stresseurs » passés et actuels	Problèmes financiers, professionnels	Classés de mineur à majeur pour une personne ne souffrant pas de pathologie mentale
« Stresseurs » ambiants	« Stresseurs » issus de l'environnement physique de l'individu	Bruit, pollution, embouteillage	Classés de relativement mineur ou insignifiant à sévère pour une personne ne souffrant pas de pathologie mentale
« Stresseurs » liés au rôle de l'individu	Difficultés actuelles liées à des obligations imposées par le rôle de l'individu dans la société	Travail excessif, responsabilités trop importantes	Sévère pour une personne ne souffrant pas de pathologie mentale (surtout pour les rôles jugés importants par l'individu).

Pour définir le potentiel stressant de la situation et les ressources de *coping* disponibles, deux formes d'évaluation de la situation convergent : l'une évaluative, l'autre cognitive et comportementale.

La phase évaluative est composée selon Lazarus et Folkman (1984c) de deux formes d'évaluation qui convergent pour définir le potentiel stressant de la situation :

- L'*évaluation primaire*, ou stress perçu, désigne la façon dont un individu identifie la situation (nature, signification) et évalue ses différentes caractéristiques (gravité, contrôlabilité). Dans cette phase, l'individu évalue ce qui est en jeu dans la situation. Il peut s'agir d'une perte (corporelle, relationnelle, matérielle …), d'une menace (éventualité d'une perte) ou d'un défi (possibilité d'un bénéfice). Dans le cas d'une situation stressante, l'individu évalue la possibilité d'une perte ou d'une menace qui génère des émotions négatives telles que la honte, la colère ou la peur.

  Nous remarquerons que l'évaluation primaire est proche de la dimension de perte dans la théorie du risque perçu.
- L'*évaluation secondaire*, quant à elle, est l'évaluation par laquelle l'individu se demande ce qu'il peut faire pour remédier à la perte, prévenir la menace ou obtenir le bénéfice. L'évaluation secondaire désigne donc la phase où le sujet va évaluer ses ressources personnelles et sociales pour faire face à la situation. Pour Grebot et Barumandzadeh (2005), cette phase opérée par l'individu correspond à une phase d'évaluation de son contrôle perçu, c'est-à-dire l'évaluation par le sujet de sa capacité à maîtriser la situation. Suite à cette évaluation secondaire, différentes options de *coping* peuvent être envisagées : le changement de la situation, l'acceptation, la fuite, l'évitement, la quête de davantage d'information, la recherche de soutien social, ou l'action impulsive (Paulhan et Bourgeois, 1995). Cette évaluation oriente les stratégies de *coping* qui seront utilisées pour faire face à la situation stressante, stratégies dont l'objectif est de diminuer directement la tension émotionnelle mais ne changeant en rien le problème (*coping* centré sur l'émotion) ou stratégies qui, en modifiant la situation, agissent indirectement sur l'émotion (*coping* centré sur le problème).

L'intégration du stress dans les recherches sur le *coping* est due au fait que les individus stressés ont généralement plus de difficultés à faire face aux situations stressantes. Les premières études sur les conséquences du stress se sont focalisées sur les réponses physiologiques des individus. Le stress y a ainsi été vu comme « *un état de dysharmonie, ou de menace à l'homéostasie* » (Paulhan et Bourgeois, 1995, p.14). Des phénomènes

physiologiques comme les phénomènes inflammatoires et immunologiques ont ainsi fait l'attention d'études relatives au stress. Certaines pathologies comme l'anorexie, la dépression ou l'alcoolisme chronique ont été identifiées comme des troubles associés au stress.
Les recherches ultérieures ont tenté de prendre en compte les relations entre le stress physiologique et ses conséquences psychiques. Cette évolution de la recherche est liée aux résultats décevants des travaux menés avec l'échelle de Holmes et Rae (1967) qui envisageait le stress uniquement comme la réponse à une catastrophe. Les travaux ultérieurs ont appréhendé le stress différemment. Dantzer (1989) définit le stress non plus comme une réponse mais comme une perception : de l'évaluation subjective d'une situation difficile à maîtriser naît une perception de malaise ou d'impuissance. Cette conception est la même que celle mobilisée par Dion (1999) pour montrer l'influence de la foule sur le contrôle perçu et le stress du consommateur en magasin.

2.3.2. Les fondements du modèle transactionnel

La recherche sur le *coping* en tant que stratégie d'ajustement est féconde. La base de données interdisciplinaires « *sciencedirect* » dénombrait, en 2005, 1308 articles ou ouvrages contenant le mot « *coping* » dans leur titre ou mots-clés et plus de 10 000 articles ou ouvrages comportant le mot stress. Malgré une telle abondance de références sur le sujet du *coping*, les chercheurs s'accordent néanmoins pour dire que la recherche sur les stratégies d'ajustement a véritablement commencé en 1966 quand Lazarus publia son livre « *Psychological stress and the coping process* » sur le rôle des processus cognitifs et comportementaux qui modèrent l'effet du stress sur les individus.

Le modèle transactionnel de *coping* développé par Folkman et Lazarus (1980) et Lazarus et Folkman (1984,a) considère le *coping* comme une réaction au stress généré par une transaction entre l'individu et son environnement. Plus précisément, pour Lazarus et Folkman (1984,b) le *coping* fait référence « *aux efforts cognitifs et comportementaux du sujet, variables et instables, pour aménager (réduire, minimiser, contrôler, dominer, ou tolérer) la demande interne ou externe (et le conflit entre les deux), faite par la transaction sujet-environnement, évaluée comme dépassant ses propres ressources* ». Pour Lazarus et Folkman (1984,c), le *coping* désigne « *l'ensemble des efforts cognitifs et comportementaux, constamment changeants, (déployés) pour gérer les exigences spécifiques internes et/ou externes qui sont évaluées (par la personne) comme consommant ou excédant ses ressources*

». Duhachek (2005, p.42) propose une définition plus centrée sur les réponses émotionnelles des individus : « *l'ensemble des processus cognitifs et comportementaux initiés par les consommateurs en réponse à des interactions avec l'environnement émotionnellement stimulantes, génératrices de stress, dans le but d'entraîner des états émotionnels plus désirables et une diminution du stress* ». L'auteur définit plusieurs propriétés des stratégies d'ajustement :

- elles émergent à la suite d'une émotion ;
- le processus est dynamique ;
- le processus englobe des réactions cognitives, comportementales et émotionnelles.

Comme le soulignent Paulhan et Bourgeois (1995), ce modèle transactionnel de stress développé par Lazarus et Folkman est multidimensionnel et interactionniste puisqu'il privilégie le rôle des interactions entre les facteurs affectifs, cognitifs, sociaux et physiologiques dans l'impact d'un événement sur l'organisme. En ce sens, il est radicalement différent des modèles antérieurs qui préconisaient un modèle linéaire : le stress y était appréhendé comme linéairement dépendant de la gravité du stresseur. Dans le modèle transactionnel, le stress peut être atténué ou amplifié par divers facteurs psychologiques tels les traits de personnalité. Ce modèle permet en outre de décrire et d'expliquer les différences interindividuelles dans les stratégies d'ajustement déployées par les individus à des événements stressants.

2.3.3. Les différentes stratégies d'ajustement dans l'environnement commercial

Ce point sera consacré aux stratégies d'ajustement adoptées par les individus en situation de manque de contrôle. Tout d'abord, nous proposerons une approche générale de ces stratégies, puis préciserons celles qui on déjà été appréhendées en comportement du consommateur, notamment en distribution.

- Approche générale des stratégies d'ajustement

Dans les recherches en psychologie, Folkman et Lazarus sont les premiers en 1980 à avoir distingué deux types de stratégies d'ajustement. En effet, leur échelle de mesure *Ways of Coping* distingue :

- les stratégies d'ajustement centrées sur le problème : elles ont pour but de résoudre le problème ou d'en atténuer les effets directs ;
- les stratégies centrées sur l'émotion, qui ont pour but de réduire l'état émotionnel négatif, tel le stress, associé à la situation.

Folkman (1984, p.844) recense 5 stratégies d'ajustement sur l'émotion :

- le déni : refuser de croire à l'événement stressant, ou essayer d'agir comme si le stresseur n'était pas réel ou ses conséquences improbables ;
- le désengagement comportemental : limiter ses efforts pour faire face à l'événement stressant, cela s'exprime par l'abandon des objectifs avec lesquels l'événement interfère ;
- le fatalisme : acceptation du caractère irrémédiable de la situation ;
- la pensée magique : accorder des pouvoirs magiques protecteurs au corps ;
- la répression cognitive : volonté de l'individu de refuser de penser à l'événement stressant.

La principale caractéristique des stratégies d'ajustement face à une situation incontrôlable correspond à adopter un comportement de retrait ou de réévaluation de la situation. Folkman et Lazarus (1984) ont identifié 4 stratégies d'ajustement face à des évènements incontrôlables.

- Une première consiste à choisir entre le challenge et la menace : la solution la plus active est de tenter de relever le défi de la situation, la solution défensive consiste à considérer l'événement comme une menace ou une fatalité ;
- La seconde stratégie consiste à attribuer l'incontrôlabilité de l'événement à des facteurs instables de sa personnalité, afin de préserver son estime de soi et son bien-être ;
- Une troisième stratégie est de se fixer d'autres objectifs plus réalistes et pouvant être atteints plus facilement. Ainsi les individus restaurent leur impression de contrôler la situation ;
- Enfin, une dernière stratégie d'ajustement consiste à envisager la situation comme contrôlable. Cette stratégie amène souvent à la frustration et à la déception.

L'examen des différentes dimensions d'ajustement opéré par Brunel (2002) montre en effet qu'un grand nombre de stratégies d'ajustement sont définies dans la littérature. Le tableau 2.7 adapté de Brunel (p.188) en propose une synthèse.

A la lumière de ce tableau, il apparaît que malgré un énorme corpus de recherches utilisant la distinction de Folkman et Lazarus dans l'étude des stratégies d'ajustement, cette dichotomie entre stratégies centrées soit sur l'émotion, soit sur le problème, semble réductrice. A ce propos, Duhachek (2005) affirme en effet que cette distinction duale des stratégies d'ajustement, opposant les stratégies centrées sur le problème à celles centrées sur l'émotion, n'est pas correcte. Selon l'auteur, la structure des stratégies d'ajustement ne doit pas uniquement être bi-dimensionnelle mais multi-dimensionnelle.

Tableau 2.7 – Les différentes dimensions d'ajustement relevées dans la littérature (Brunel, 2002, p. 188)

Dimensions	Auteurs
- Orientée vers le problème - Orientée vers la recherche de soutien social - Evitement	Amirkhan (1990)
- Orientée vers l'évaluation - Orientée vers le problème - Orientée vers l'émotion	Billings et Moos (1981, 1984), Pearlin et Schooler (1978)
- Orientée vers le problème - Orientée vers l'émotion	Carver, Scheier et Weintraub (1989), Folkman et Lazarus (1980, 1985), Stone et Neale (1984), Holahan et Moos (1987), Vitaliano et al. (1990)
- Vigilance - Evitement	Miller (1987), Suls et Fletcher (1980), Krohne (1993)
- Orientée vers la tâche - Orientée vers la recherche de soutien social - Evitement	Endler et Parker (1990)
- *Coping* « confrontatif » - Distanciation - Recherche de support social - Auto contrôle - Acceptation de sa responsabilité - Evitement - Planification - Réévaluation positive	Folkman, Lazarus, Dunkel-Schetter, DeLongis, Gruen (1986)
- Résolution de problème - Recherche de support - Evitement - Proactif	Raffety, Smith et Ptacek (1997)
- Résolution de problème - Evitement - Résignation	Feifel et Starck (1989)
- Orientée vers la tâche - Orientée vers l'émotion - Evitement	Endler et Parker (1990)

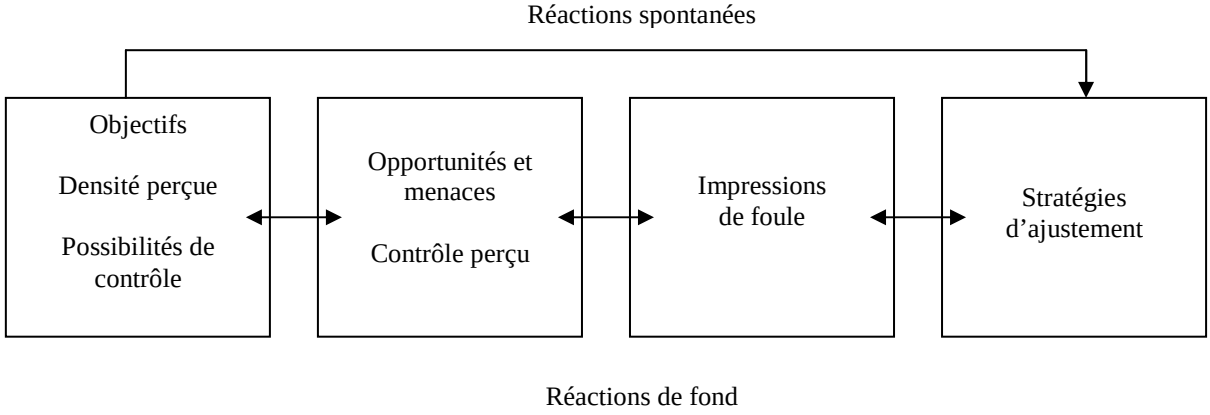
Nous allons donc à présent observer comment la littérature en distribution appréhende les stratégies d'ajustement adoptées par le consommateur face à un manque de contrôle.

- Les stratégies d'ajustement dans l'environnement commercial

Dans le cas particulier de la distribution, face à une situation stressante, les consommateurs peuvent développer un éventail relativement large de réactions à une privation de contrôle. Dion (1999) a mesuré les stratégies d'ajustement à la densité. A partir des 58 items retenus au préalable, 4 ont été dégagés des analyses factorielles des échelles : la fuite, l'agressivité, l'opportunisme et la culpabilisation. La fuite représente la solution des chalands qui limitent leurs achats pour quitter rapidement le magasin. L'agressivité correspond au comportement des chalands qui bousculent leurs voisins et forcent le passage. L'opportunisme est employé par ceux qui tirent profit de la situation en étant à l'affût des avantages commerciaux. La culpabilisation consiste à se raisonner et à s'attribuer la responsabilité d'être venus aux heures de pointe et de subir ainsi la foule. Le choix d'une stratégie d'ajustement parmi celles possibles dépend, directement ou non, de l'impression de foule et de la densité perçue qui en résulte. C'est notamment le cas des stratégies de culpabilisation, d'agressivité et d'opportunisme. La stratégie de fuite est en revanche médiatisée par le plaisir et le contrôle perçu, et non pas par l'impression de foule.

Dans le cas d'un magasin bondé, deux processus d'ajustement prédominent : les réactions de fond et les réactions spontanées. Les réactions de fond correspondent aux réactions de fuite du chaland quand l'impression de foule est trop importante et qu'elle entraîne un sentiment de perte de liberté et de malaise chez le chaland. Les réactions spontanées correspondent aux réactions instantanées des consommateurs. Le chaland ne procède pas à une évaluation de la situation. Il devient rapidement agressif et n'hésite pas à forcer le passage pour se frayer un chemin dans le magasin. La figure 2.13 illustre les processus d'ajustement (réactions spontanées et réactions de fond) des chalands à la densité :

Figure 2.13 – Processus d'ajustement à la densité (Dion, 2000, p. 178)



Il ressort donc de la littérature sur les stratégies d'ajustement adoptées par le consommateur en magasin que celui-ci réagit au contrôle qu'il perçoit dans son environnement. Dans le cas d'un magasin bondé, le consommateur peut soit adopter des stratégies centrées sur l'émotion, et ainsi ressentir un certain malaise dans la foule, soit adopter des stratégies centrées sur le problème, et tenter de fuir du magasin.

Mais cette littérature montre également que les seules stratégies d'ajustement étudiées jusque là en marketing le sont par rapport à la foule. Nous proposons donc au travers de cette recherche d'étendre ce champ d'études en explorant les stratégies d'ajustement que le consommateur adopte en fonction du merchandising et de l'atmosphère générale d'un magasin.

Conclusion

Ce chapitre nous a permis d'apprécier comment le contrôle perçu a été intégré au marketing jusqu'à aujourd'hui. Introduit comme antécédent du comportement dans la théorie du comportement planifié, le contrôle perçu a ensuite été intégré dans de nombreuses recherches dans le cadre des services. Nous avons montré à partir d'une revue de la littérature sur les recherches menées dans ce domaine que le contrôle pouvait être appréhendé selon un continuum allant du contrôle du prestataire au contrôle du consommateur.

Suite à cette première section consacrée aux services, une seconde section a été dédiée au cas plus précis de l'expérience de magasinage. Au travers de l'approche expérientielle, inscrite au sein du postmodernisme, nous avons tenté de montrer comment le magasin peut être appréhendé comme un environnement au sein duquel le consommateur peut exercer son contrôle, par exemple en s'appropriant l'espace ou en participant activement à la création de l'expérience.

Cette mise en lumière du rôle de l'environnement dans la perception du contrôle nous a incité à nous intéresser à la façon dont les consommateurs réagissaient face à un manque de contrôle en magasin. Nous avons ainsi mobilisé l'approche transactionnelle développée par Lazarus et Folkman pour montrer en quoi l'interaction avec l'environnement pouvait amener les consommateurs à développer des stratégies d'ajustement soit émotionnelles, comme le stress, soit centrées sur le problème, comme la fuite.

A la suite du premier chapitre et de ce second, nous avons tenté de donner une définition relativement claire du concept de contrôle perçu et d'en apprécier de façon exhaustive les conséquences sur le comportement, notamment en marketing. C'est pourquoi le prochain chapitre présentera le corps d'hypothèses relatif à l'influence du contrôle perçu dans le contexte précis de l'expérience de magasinage.

CHAPITRE 3 – ELABORATION D'UN MODELE CONCEPTUEL DE L'INFLUENCE DU CONTROLE PERÇU SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR EN MAGASIN

Introduction

Le premier chapitre de cette thèse s'est attaché à définir le concept de contrôle perçu, notamment à partir d'une revue de la littérature en psychologie sociale et environnementale. En dépit du fait que les auteurs ne s'accordent ni sur une conceptualisation ni sur une définition consensuelle du contrôle, il a été retenu que le contrôle perçu était un construit aux multiples facettes représentant la capacité d'un individu à produire les effets désirés dans son environnement. En élargissant le domaine d'application du concept au marketing, l'intérêt managérial du contrôle perçu dans cette discipline a été souligné.

Dans le second chapitre ont été exposés les modèles de contrôle perçu développés en marketing. Alors que le contrôle est né des travaux en psychologie, son application récente en marketing a démontré qu'il influençait positivement l'intention et le comportement lorsque son degré de perception était suffisamment important. En ce sens, le contrôle est apparu au fil des travaux sur l'attitude comme un construit permettant de prédire le comportement du consommateur, au même titre que l'attitude.

L'objectif de cette thèse est d'identifier les antécédents et les conséquences comportementales et évaluatives du contrôle perçu dans l'expérience de magasinage. A cet égard, le troisième chapitre a pour vocation de proposer le modèle conceptuel de cette recherche et d'émettre les hypothèses en sélectionnant et en justifiant les variables, médiatrices et modératrices, qui composeront également ce modèle théorique. La traduction du modèle théorique en hypothèses de travail a pour but de soumettre le modèle aux épreuves de l'expérience. La valeur ajoutée de ce modèle provient de sa capacité à rassembler des variables jusque-là étudiées séparément par la littérature, ce qui constitue un apport théorique à part entière.
Le troisième chapitre est organisé de la façon suivante. Une première section présente les variables qui interviennent dans le modèle conceptuel. L'intégration des variables, présentées

progressivement, est justifiée par les apports théoriques nécessaires. Une seconde section présente la formulation de la relation, directe ou non, des variables entre elles, amenant ainsi aux hypothèses de notre recherche. Les relations médiatrices et/ou modératrices seront également présentées dans cette section.

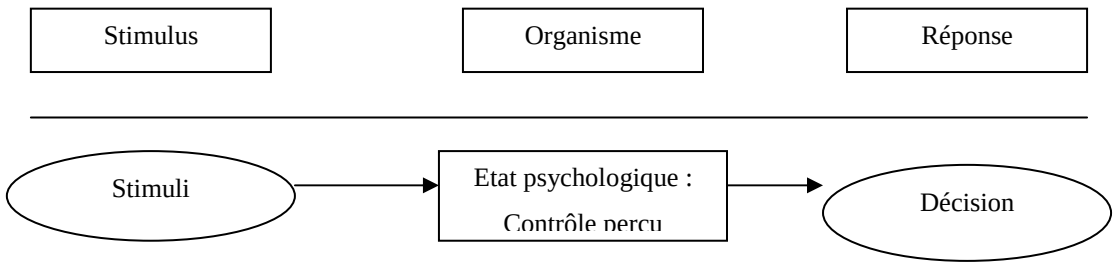
SECTION 1 – LE MODELE CONCEPTUEL

L'objectif de la recherche est de proposer une alternative aux modèles théoriques qui appréhendent l'influence de l'atmosphère du point de vente au travers d'une seule variable. Si les recherches en marketing sensoriel ont apporté des résultats significatifs (Rieunier, 2000 ; Daucé, 2000 ; Gallopel, 2000), leur principale limite est de concevoir l'atmosphère de façon non holistique, contrairement à la perception qu'en a le consommateur. Dans la lignée de recherches adoptant une approche globale de l'atmosphère du point de vente (Lemoine, 2003), nous proposons un modèle explicatif de l'atmosphère du point de vente au travers du construit de contrôle perçu. Ceci nous amènera à étudier plusieurs niveaux de relations s'exprimant au travers des hypothèses fondamentales développés par la suite.

1. Présentation des hypothèses fondamentales

Cette recherche s'inscrit au sein du paradigme SOR. Nous thèse défend l'idée que les stimuli environnementaux sont traités par le consommateur en fonction du contrôle qu'ils lui procurent. Ce sentiment de contrôle influence la prise de décision du consommateur sur le lieu de vente, et ainsi les réponses comportementales du consommateur, comme l'illustre la figure 3.1.

Figure 3.1 – La place du contrôle au sein du paradigme SOR

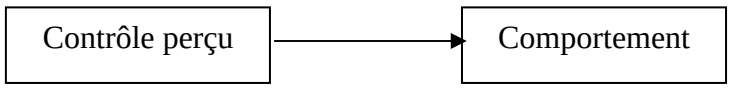


Afin de respecter ce cadre de recherche, nous présenterons tout d'abord l'hypothèse principale de notre recherche, puis les hypothèses fondamentales dans l'ordre suivant. Les hypothèses explicitant le lien entre les stimuli de l'environnement et le contrôle seront premièrement présentées. Les hypothèses présentant le lien entre le contrôle et les réponses, comportementales et relationnelles (satisfaction et confiance), seront ensuite énoncées. Enfin seront développées les hypothèses suggérant l'existence de variables médiatrices et modératrices.

1.1. Hypothèse principale : le contrôle perçu affecte le comportement du consommateur en magasin

Comme cela fut démontré dans le second chapitre, la longue tradition de recherches en psychologie et les quelques recherches en marketing sur le contrôle perçu se sont attachées à montrer comment le contrôle perçu pouvait affecter le comportement. Ce type de relation peut être schématisé de la façon suivante.

Figure 3.2 – Influence du contrôle perçu sur le comportement



Ce modèle contrôle perçu-comportement peut être mis en parallèle avec les modèles stimulus-réponses. Il représente la relation la plus simple qui peut exister entre le contrôle perçu et le comportement. Il repose sur l'hypothèse selon laquelle le contrôle perçu a un effet direct sur le comportement. Ceci peut recevoir une relative justification par l'apport de la théorie du comportement planifié développée par Ajzen (1991) et présentée précédemment. Ce modèle propose que le contrôle comportemental perçu, en plus de l'attitude envers le comportement et les normes subjectives, influence le comportement.

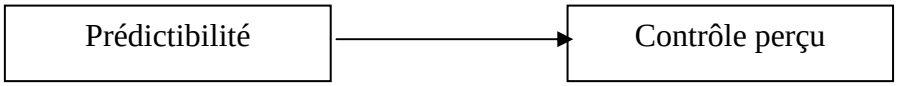
1.2. La prévisibilité comme antécédent du contrôle perçu

Un des principaux antécédents du contrôle perçu par un individu dans une situation est le caractère prévisible de cette situation. Pour Staub et *al*. (1971) et Markin et Narayama (1976), pouvoir prédire une situation permet de la contrôler. Selon Burger (1989), les individus préfèrent les situations prévisibles ; ceci s'explique par le fait que, corrélativement au contrôle qu'elles procurent, elles sont bénéfiques pour le confort de l'organisme.

Pourtant, si une telle relation entre contrôle et prévisibilité a souvent été avancée dans les recherches, la distinction entre les deux concepts de contrôle et de prévisibilité fut rarement abordée, les deux concepts restant confusément définis. Burger et Arkin (1980, p.482) considèrent pourtant cette question importante ; ils notent à ce propos des exemples de situations où il y peut y avoir peu de prévisibilité et beaucoup de contrôle (la maladie), et au contraire des situations difficilement contrôlables mais facilement prévisibles (la prison).

Néanmoins, si l'on retient la notion de contrôle cognitif proposée par Averill (1973), il semblerait que le fait de disposer d'informations sur une situation permette de l'anticiper et par là-même de la contrôler.

Figure 3.3 – Influence de la capacité à prédire une situation



1.3. Le risque perçu comme antécédent du contrôle perçu

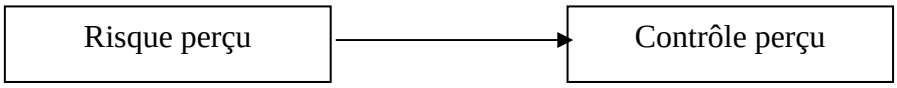
La question de la relation entre le risque perçu et le contrôle perçu est fondamentale. Le risque perçu correspond à « *l'incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix* ». Il est donc *« la possibilité de subir des pertes à l'occasion de l'achat ou de la consommation d'un produit, bien ou service* » (Volle, 1995, p. 40). Or, si le consommateur doit faire face à de l'incertitude en situation d'achat, peut-il encore contrôler sa décision ?

Brunel (2002, p.4) met en évidence cette place de l'incertitude et l'importance de ses conséquences. Selon lui, « l*e comportement du consommateur implique un risque dans le sens où toute action d'un consommateur produit des conséquences qu'il ne peut anticiper de façon*

certaine, et certaines d'entre elles sont susceptibles d'être désagréables ». Cette question de la relation du contrôle avec l'incertitude est également appréhendée par Dépret (1996, p. 205). Selon cet auteur, « *si l'expérience d'incontrôlabilité semble aversive, est-ce à cause d'un besoin de contrôle, ou bien, parce que l'incontrôlabilité signale une inadaptation de l'organisme face à l'environnement, ou encore, parce que le sujet se retrouve dans un état d'incertitude maximal* ? ».

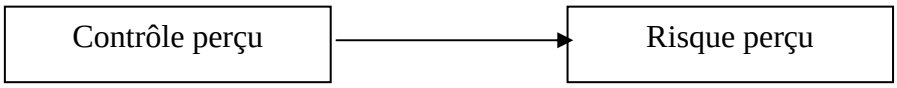
Le risque perçu, parce qu'il traduit pour partie l'incertitude, semble donc diminuer le contrôle perçu de l'individu, comme l'illustre la figure 3.4.

Figure 3.4 – Influence du risque perçu sur le contrôle perçu



Toutefois, une relation inverse peut être envisagée. Le contrôle semble être non pas seulement la conséquence du risque perçu, mais également le moyen pour l'individu d'anticiper et d'éviter les éventuelles conséquences désagréables de ses actions. Par exemple, un consommateur qui contrôle sa décision d'achat, par l'information qu'il détient du produit ou par le choix qui lui est proposé, diminue le risque perçu lié à cet achat.

Figure 3.5 – Influence du contrôle perçu sur le risque perçu



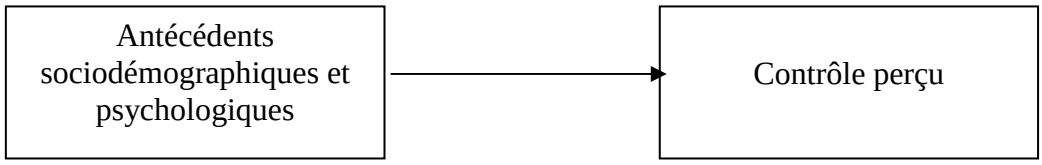
1.4. Les antécédents sociodémographiques et psychologiques du contrôle perçu

Si le contrôle perçu s'explique par les caractéristiques d'une situation, il peut également l'être par des variables d'ordre individuel. Des études menées par des chercheurs comme Dubois (1987) ou Beauvois (1984) sur le lieu de contrôle, c'est-à-dire sur une croyance générale de contrôle, ont montré que celui-ci dépendait en partie de variables sociodémographiques (sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle). Dans la mesure où le contrôle perçu dans l'expérience de magasinage représente une croyance situationnelle du contrôle du consommateur, nous

étudierons le rôle de ces variables pour confirmer ou infirmer la possibilité d'étendre leur caractère d'antécédent à ce cadre spécifique.

Par ailleurs, des variables d'ordre plutôt psychologique méritent d'être intégrées à cette recherche. L'influence du lieu de contrôle sera étudiée, afin de savoir si la croyance générale de contrôle peut influencer une croyance situationnelle. De même, l'implication sera mobilisée. Son rôle en tant qu'antécédent du contrôle a déjà fait l'objet de travaux, notamment dans la théorie du flow (Csikszentmihalyi, 1990). Une application à l'expérience de magasinage peut donc être envisagée. Enfin, nous appréhenderons le rôle de la confiance dans le jugement : la confiance qu'a un consommateur en son propre jugement pourrait en effet l'amener à percevoir davantage de contrôle sur sa décision d'achat.

Figure 3.6 – Influence des antécédents sociodémographiques et psychologiques sur le contrôle perçu



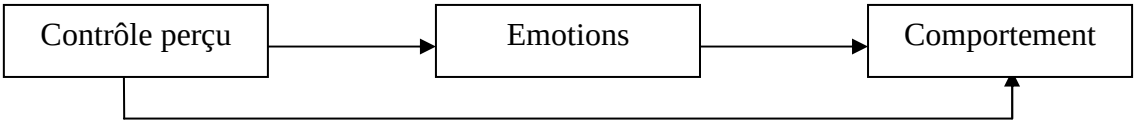
1.5. L'émotion comme médiateur de l'influence du contrôle perçu

L'influence du contrôle perçu peut être délicate à évaluer. Il est en effet parfois difficile de savoir si l'absence d'effets observés est du au fait que le contrôle perçu n'a pas d'impact ou au contraire s'il est du à un effet conjoint de variables intermédiaires qui n'auraient pas été mesurées. Les émotions sont des variables ayant souvent eu un rôle médiateur dans les recherches mesurant l'influence d'un stimulus sur une réponse comportementale. Par exemple, dans le cas de l'influence de l'atmosphère du point de vente, les émotions médiatisent les réponses d'approche ou d'évitement du consommateur à l'environnement (Daucé et Rieunier, 2002). De même, les recherches sur l'influence de la musique de publicité ont montré que les émotions intervenaient comme des médiateurs dans les réponses des individus à la musique des publicités (Park et Young, 1986).

Dans le cas précis de l'influence du contrôle perçu, comme nous l'avons présenté, Hui et Bateson (1991) ont étudié le rôle du contrôle sur les émotions et le comportement. Leur modèle établit un lien explicite entre le contrôle perçu, par le biais du choix proposé ou de la

densité sociale, et les émotions, puis entre les émotions et l'agrément. La recherche plus récente de Dion (1999) a montré également que le contrôle perçu par les individus en cas de foule influençait leurs émotions, notamment la sensation de malaise, et le comportement subséquent de fuite ou d'évitement.

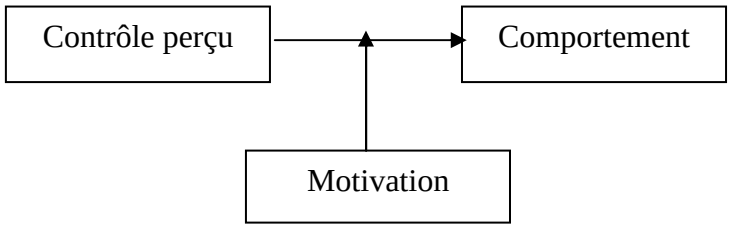
Figure 3.7 – Influence médiatrice des émotions



1.6. La motivation comme modérateur de l'influence du contrôle perçu

Certaines variables peuvent déterminer l'influence relative de la relation entre le contrôle perçu et le comportement. Parmi ces variables dites modératrices, la motivation semble jouer un rôle primordial. Les travaux portant sur la relation entre contrôle et motivation ont distingué deux catégories de réactions du consommateur en fonction de la motivation de l'individu. Un individu peut développer une réaction dite de réactance en situation de manque de contrôle, et alors tenter de regagner du contrôle sur la situation. Il peut au contraire développer une réaction d'égotisme, et préférer ne pas tenter de regagner du contrôle sur la situation en vue de préserver sa propre estime. C'est donc bien la motivation pour le contrôle qui influence la réaction de l'individu face au manque de contrôle. Aussi suggérons-nous que la motivation puisse modérer la relation entre le contrôle perçu par le consommateur et son comportement (Figure 3.7).

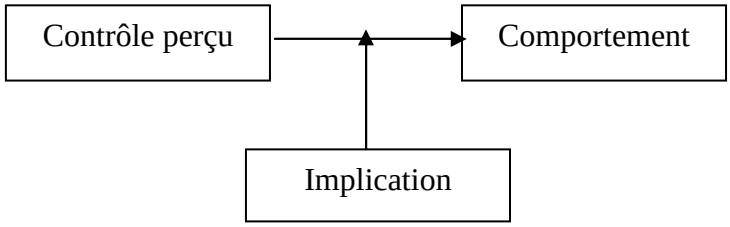
Figure 3.8 – Influence modératrice de la motivation



1.7. L'implication comme modérateur de l'influence du contrôle perçu

Un raisonnement similaire est tenu par Burger (1989). L'auteur propose que « *les individus qui perçoivent une augmentation dans leur niveau de contrôle sur des évènements significatifs évaluent la probabilité et la force de chacun des avantages et désavantages potentiels de contrôle qui lui viennent à l'esprit. Plus l'évènement est important, plus il pondèrera la question* »[17] (p.247). En plus de la probabilité d'occurrence des avantages qu'accorde l'individu au contrôle, c'est bien là aussi l'importance des évènements sur lesquels l'individu a du contrôle qui est prise en compte par celui-ci. Or, cette importance des évènements renvoie au concept d'implication ; au sens strict du terme, celle-ci représente en effet un état non observable d'intérêt, fonction d'un objet et d'une situation. C'est donc selon son implication dans l'acte d'achat que le consommateur tentera ou non de contrôler celui-ci. Il semble alors que ce soit en fonction du degré du contrôle qu'il perçoit en magasin et de son implication que le consommateur adoptera un comportement donné. L'implication apparaît ainsi comme une variable modératrice de la relation contrôle perçu – comportement.

Figure 3.9 – Influence modératrice de l'implication



1.8. Le rôle de la confiance : la nécessité de distinguer la confiance dans l'enseigne de la confiance dans le jugement

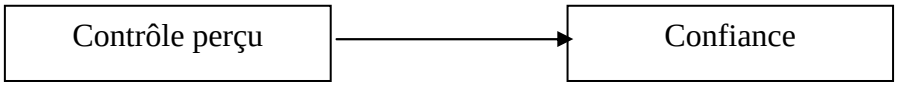
La confiance a principalement reposé sur un modèle cognitiviste ; elle intervenait au sein du traitement de l'information par le consommateur, et de la décomposition de l'objet en un ensemble d'attributs qu'il pouvait évaluer séparément. Aujourd'hui, elle est analysée au sein du modèle plus généraliste de la recherche d'expérience. Cet élargissement du modèle de la

[17] *"I propose here that people who perceive an increase in their amount of personal control over significant events assess the likelihood and strength of each of the potential advantages and disadvantages of control that come to mind. The more important the event, the more the person will ponder the question"*

confiance proposé par Filser (1998) considère que le consommateur recherche une gratification hédonique à travers la recherche de nouveauté. Cette recherche de nouveauté le conduit à percevoir certains objets comme procurant plus de gratification, et la confiance est ici vue comme « *le résultat d'une proximité affective perçue entre le sujet et l'objet* » (p.289).

Cette proximité affective qui dicte le degré de confiance qu'accorde le consommateur à une marque ou une enseigne peut être directement liée au contrôle. En effet, lorsque le consommateur voit son contrôle contraint par le distributeur lors de son expérience de magasinage, Darpy et Prim-Allaz (2006) suggèrent que sa confiance diminue, notamment sur les dimensions de crédibilité et d'honnêteté. La bienveillance, dimension de la confiance identifiée par Abbes-Sahli (2003) correspondant aux intentions et aux motivations du partenaire, pourrait également être affectée dès lors que le consommateur perçoit chez le distributeur une tentative de le manipuler. A ce propos, Hetzel (2004) indique que si le consommateur s'aperçoit d'une éventuelle manipulation effectuée à son encontre, son rejet de l'entreprise sera d'autant plus proportionnel à l'engouement qu'il lui a manifesté précédemment. Il apparaît donc que la confiance pourrait être vue comme une variable endogène, comme dans les modèles du marketing relationnel. La confiance résulterait ainsi du degré de contrôle perçu par le consommateur. Aussi pourrions-nous proposer la relation suivante.

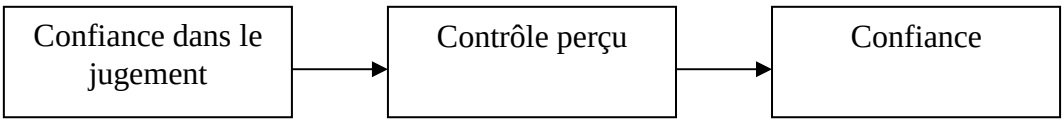
Figure 3.10 – Influence du contrôle perçu sur la confiance



Cette relation causale entre contrôle perçu et confiance peut cependant être envisagée sous un autre angle. En effet, les anglo-saxons distinguent la confiance en tant que sentiment, ce qu'ils nomment « *confidence* », de la confiance en tant qu'acte, ce qu'ils appellent « *trust* ». La confiance dans le jugement fait davantage référence à la première acception de la confiance. Nous proposons donc d'en suggérer l'effet sur le contrôle perçu du consommateur.

Ainsi, si nous abordons désormais la confiance comme celle en son propre jugement, il semblerait que celle-ci fournisse un avantage dans le contrôle et la réussite d'une activité (Tafarodi et *al.*, 2002). Cette relation entre confiance et contrôle perçu pourrait également être appréhendée comme une boucle, dans la mesure où Henry (1994) a démontré qu'un degré élevé de contrôle perçu provoquait un degré élevé de confiance.

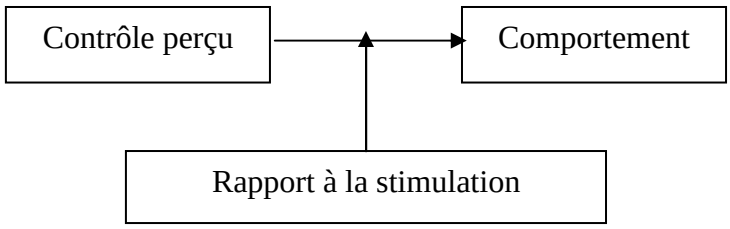
Figure 3.11 – Influence de la confiance dans le jugement sur le contrôle perçu



1.9. Le rapport à la stimulation comme modérateurs de l'influence du contrôle perçu sur le comportement en magasin

Les travaux de la psychologie sociale démontrent que les variables modératrices de la perception de contrôle sont généralement internes et correspondent aux traits de personnalité des individus. Parmi eux, la tendance du consommateur à l'autorégulation, définie par Babin et Darden (1995, p.49) comme « *la capacité d'un individu à conduire une action selon une tendance dominante parmi plusieurs tendances concurrentes possibles* », semble modérer la perception de contrôle. Ce construit d'autorégulation est à mettre en relation avec celui de Niveau Optimal de Stimulation (*Optimum Stimulation Level*, OSL) dans la perception de contrôle ; en effet, ces deux construits traduisent la façon dont un individu régule son comportement en présence d'une stimulation. Comme le rappelle Filser (1994), le comportement d'un individu peut être influencé par la stimulation, et guidé par la recherche d'une stimulation d'intensité idéale, l'individu recherchant par sa consommation un Niveau Optimal de Stimulation défini comme « *un point d'excitation idéal que l'individu essaie de maintenir ou de rétablir à travers son comportement* » (p.292). Cet OSL, abordé sous l'angle de la recherche de variété par Raju (1980) ou Rieunier (2000), a été introduit comme variable modératrice de l'influence des stimuli environnementaux sur le comportement du consommateur, notamment pour expliquer l'influence de la musique d'ambiance en magasin. Sur cette base théorique et en supposant que les stimuli environnementaux du magasin peuvent perturber le contrôle perçu du consommateur, nous proposons que l'OSL influence la relation entre le contrôle perçu et le comportement.

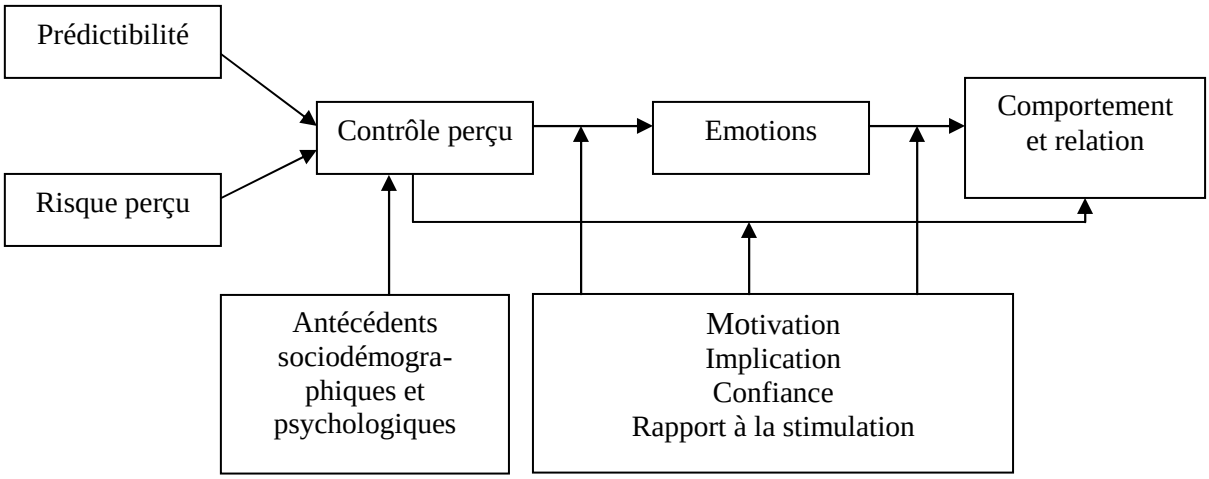
Figure 3.12 – Influence modératrice des caractéristiques individuelles



1.10. Synthèse

L'ensemble des hypothèses fondamentales permet de dresser le cadre conceptuel de notre recherche. Il existe probablement d'autres concepts qui auraient pu être intégrés dans ce cadre conceptuel. Toutefois, cette recherche n'a pas pour principal objectif d'apporter un modèle exhaustif autour de la notion de contrôle, mais bien d'apporter des réponses théoriques et managériales sur l'évaluation de l'environnement par le consommateur au travers du construit de contrôle perçu. En d'autres termes, afin de dépasser les modèles théoriques précédents considérant l'atmosphère du point de vente au travers d'un seul stimuli, nous proposons une vision plus large de l'influence de l'atmosphère, non pas au travers de l'interaction de plusieurs stimuli, comme certains chercheurs l'ont proposé (Michon et *al*., 2005), mais au travers du contrôle qu'y perçoit le consommateur, comme le montre la figure suivante.

Figure 3.13 – Cadre conceptuel de la recherche



2. Sélection des variables constitutives du modèle

Les objectifs généraux et les hypothèses fondamentales de cette recherche viennent d'être énoncés. Il s'agit maintenant de les opérationnaliser afin de les confronter à l'expérience dans le cadre d'une procédure scientifique. C'est pourquoi cette section va s'attacher à définir précisément les variables liées au contrôle perçu qui incarneront les concepts énoncés dans les hypothèses fondamentales : les variables individuelles sociodémographiques et

psychologiques, la prévisibilité, le risque perçu, l'implication, les émotions, les réponses comportementales et évaluatives, les émotions médiatrices, et les variables modératrices de l'influence du contrôle perçu sur le comportement du consommateur.

2.1. La prévisibilité : le rôle de la surprise et de la familiarité

Nous développerons ici les deux variables de notre modèle susceptibles de représenter la prévisibilité : l'émotion de surprise et la familiarité.

2.1.1. La surprise

Intuitivement, le fait de pouvoir prédire ou d'anticiper une situation semble contraire à la notion de surprise. Si l'on s'en réfère à la définition du petit Larousse, la surprise est définie comme « *l'état de quelqu'un qui est frappé par quelque chose d'inattendu* ». Elle est également définie comme un synonyme de l'étonnement. Son lien possible avec le contrôle sera donc ici discuté, après avoir conceptualisé cette variable de notre modèle.

En psychologie, ainsi qu'en comportement du consommateur, la surprise est l'une des huit émotions fondamentales identifiées par Plutchik (1980) dans sa « *théorie psycho évolutionnaire des émotions* ». Ces huit émotions basiques sont la joie, la peur, la surprise, la tristesse, le dégoût, la colère, l'acceptation et l'anticipation. Cet auteur a placé ces émotions basiques au sein de ce qu'il nomme un « *circomplexe* », de telle sorte que des combinaisons particulières de ces émotions basiques soient possibles. Par conséquent, ces huit émotions de base peuvent former des dyades primaires, secondaires et tertiaires. Une dyade secondaire représente la combinaison de deux émotions fondamentales qui résulte en des affects plus complexes. Par exemple, quand la surprise est combinée à de la joie au sein d'une dyade secondaire, elle provoque du ravissement. Toutefois, si cette conceptualisation de la surprise en tant qu'émotion semble répandue dans la littérature en marketing, Clore et *al*. (1987) excluent la surprise du champ des émotions car elle réfère, selon eux, à une cognition sans valence, c'est-à-dire sans la possibilité qu'elle prenne une valeur positive ou négative.

La surprise naît chez un individu d'un évènement qu'il n'avait pas anticipé. Pour Vanhamme (2001), elle naît d'une rupture du schéma théorique du consommateur avec la réalité de son

environnement. Ici, un schéma désigne une théorie inarticulée, informelle et personnelle de la nature de la réalité. Afin de se représenter correctement leur environnement, les individus tentent ainsi de contrôler continuellement l'adéquation de leurs schémas par rapport à cet environnement.

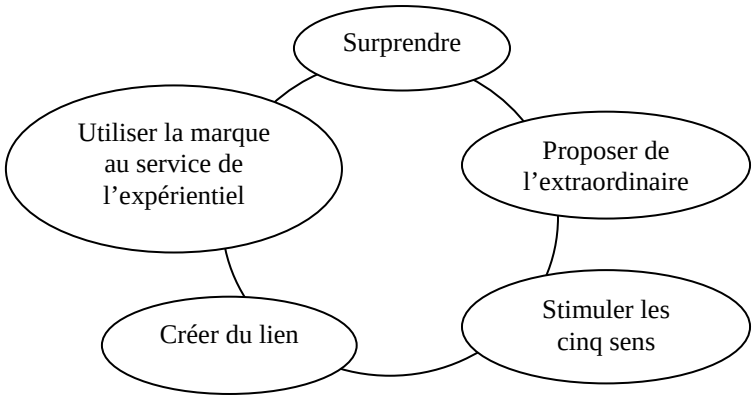
En marketing, Oliver et *al*. (1997, p.321) rappellent que la surprise n'a pas encore été correctement spécifiée. Dans la consommation, elle proviendrait du degré de différence entre la performance réelle et la performance attendue du produit ou du service. La surprise naîtrait donc principalement d'un produit, service, ou attribut mal anticipé. Rappelant que les composantes de la surprise étaient proches de la satisfaction d'un point de vue conceptuel et principalement du paradigme disconfirmatoire, les auteurs précisent qu'une forte amplitude entre performances et expectations est nécessaire pour créer la sensation de surprise. Les principales catégories d'éléments à l'origine de la surprise du consommateur ont été recensées par Vanhamme (2001, *op. cit.*), dont l'atmosphère du point de vente (Encadré 3.1).

Encadré 3.1 – Catégories d'éléments à l'origine de la surprise (Vanhamme, 2001, p. 11)

- Caractère nouveau du produit / service (P/S)	- Rapport qualité-prix ou prix du P/S
- Qualité/efficacité du P/S	- Problèmes de rupture de stock
- Défectuosité ou mauvais fonctionnement du P/S	- « Geste » du vendeur
- L'article ne correspond pas à ce qui a été commandé	- Faible choix : achat forcé
- Facteurs liés à l'atmosphère d'achat/consommation	- Coïncidences

Le point de vente, au travers de son merchandising ou de son atmosphère, peut également engendrer de la surprise chez le consommateur, et ainsi constituer un axe important de création d'expérience. En effet, en créant de la surprise, le distributeur permet au consommateur de faire de sa visite un acte qui rompt avec son quotidien. C'est ainsi qu'Hetzel (2002) intègre la surprise dans l'expérience et en fait l'une des cinq facettes de la roue expérientielle (p.314) (Figure 3.14).

Figure 3.14 – La roue expérientielle et ses cinq facettes (Hetzel, 2002, p. 314)



La relation entre la surprise et le contrôle a été démontrée par Izard (1991, p.181). Pour cet auteur, la fonction primaire de la surprise est de préparer l'individu à traiter avec efficacité avec le nouveau, le soudain, et ses conséquences. Izard a ainsi démontré à partir d'une étude auprès d'étudiants que face à une situation surprenante, la réaction des étudiants était (1) de penser à la façon dont ils pouvaient regagner du contrôle sur soi ou sur la situation et (2) de tenter effectivement de regagner ce contrôle.

A partir de la façon dont la surprise a été conceptualisée dans la littérature et dont elle a été liée au contrôle perçu, elle constituera une variable de notre modèle.

2.1.2. La familiarité

Inversement à l'émotion de surprise qui est liée au caractère nouveau d'une situation, la familiarité résulte d'un processus d'apprentissage ; elle est en effet une conséquence de l'expérience passée. Ainsi, pour Marks et Olson (1981), la familiarité avec le produit est vue comme la représentation cognitive de l'expérience relative au produit dans la mémoire du consommateur. Pour Huve-Nabec et Fontaine (2003), la familiarité et l'expérience passée du consommateur avec une marque, un produit ou un magasin forment un seul concept. Leur définition rejoint celle proposée par Alba et Hutchinson (1987) pour qui la familiarité avec la marque fait référence à l'expérience du consommateur avec le produit ou la marque, expérience directe (achat ou possession) ou indirecte (exposition à une publicité, bouche à oreilles…).

La littérature a souvent conceptualisé la familiarité d'une façon très proche de l'expertise (Didellon-Carsana L. et Jolibert A., 1999). L'expertise des consommateurs à l'égard d'une marque représente selon Alba et Hutchinson (1987) leurs connaissances de la marque ainsi

que leur capacité à traiter l'information la concernant. Ainsi la relation entre expertise et familiarité est très forte puisque, comme le soulignent Huve-Nabec et Fontaine (2003), la capacité à traiter l'information, qui est un élément de l'expertise, a généralement été opérationnalisée par des mesures de familiarité.

Etrangement, la familiarité du magasin au consommateur a été peu étudiée en marketing. La familiarité a principalement été analysée pour comprendre le processus de traitement de l'information relative à un produit, notamment pour son rôle explicatif sur le changement d'attitude du consommateur envers la marque. Chebat et *al.* (2005) ont montré que les consommateurs familiers au magasin utilisaient davantage des ressources en mémoire et faisaient par ailleurs peu appel à des ressources extérieures pour s'orienter dans un magasin et atteindre le but de leur visite.
Malgré ce manque de recherches, il semble envisageable, sur la base de la conceptualisation de la familiarité, de considérer celle-ci comme un antécédent du contrôle perçu. En effet, sa proximité conceptuelle avec l'expertise laisse suggérer que la familiarité du magasin au consommateur peut être un facteur de contrôle perçu, de nature cognitive. Nous proposons de retenir la familiarité dans notre modèle.

2.2. Le risque perçu

Depuis les travaux de Bauer (1960) selon lesquels les consommateurs perçoivent souvent un risque au moment de leurs achats, le risque perçu est devenu un champ d'étude fécond et dynamique dans la littérature sur le comportement du consommateur. Il a été appréhendé comme un concept psychologique et a été utilisé pour expliquer des phénomènes aussi variés que la recherche d'information, le report d'achat ou encore la fidélité à la marque. Il fut aussi analysé comme un antécédent de la valeur perçue d'un produit, au même titre que le prix ou la qualité (Sweeney et *al*., 1999).

La place de l'incertitude dans la définition du risque perçu est prépondérante. Dandouau (2001, p.134) souligne en effet cette place de la perte incertaine entraînant la perception du risque mais également l'éventualité de gains. Le risque objectif y est défini comme « *le nombre d'états qu'une situation peut prendre, la probabilité objective d'apparition de chacun et la perte ou le gain qui y est associé* ». Le risque perçu est défini alors comme « *une*

construction mentale liée aux anticipations de l'individu sur les trois aspects précédents, par l'incertitude et l'importance qu'il leur accorde ».

Cette notion d'incertitude joue un rôle majeur dans plusieurs théories du jugement, de l'apprentissage et de la prise de décision (Bettman et *al*., 1991). Les situations de prise de décision du consommateur se caractérisent en effet parfois par une incertitude liée aux résultats d'une alternative. Cette incertitude lors de la prise de décision du consommateur est appelée par Currim et Sarin (1983) « *décision du consommateur en incertitude* ». Cette incertitude est déjà présente dans le modèle multi-attributs de Fishbein (1967). La composante de l'attitude qu'il appelle « *croyance* » fait clairement référence à l'incertitude et renvoie à l'incertitude du consommateur face à l'attribut d'un produit.

S'il apparaît que risque perçu et incertitude sont liés, Ayadi (2003) préconise cependant l'adoption d'une approche distinctive entre ces deux notions. Cette préconisation est motivée par le débat qui les entoure. A ce sujet, Stone et Gronhaug (1993) soulignent que dans la plupart des disciplines, une distinction est souvent opérée entre le risque et l'incertitude. Gronhaug et Stone (1995) remarquent que dans la recherche en comportement du consommateur la notion de risque perçu se réfère plus à l'incertitude qu'au risque lui-même. Cette confusion terminologique est due au fait que dès les travaux pionniers de Bauer (1960), le risque perçu est lié aux conséquences négatives que le consommateur ne peut anticiper avec certitude (Volle, 1995). Comme l'explique Ayadi (2003), les chercheurs en comportement du consommateur ont repris cette formulation de risque perçu en le liant étroitement à l'existence d'incertitude. C'est ainsi que la littérature sur le risque perçu adopte majoritairement une équivalence entre risque perçu et incertitude.

Tableau 3.1 – Différence entre situation risquée et situation incertaine (Ayadi, 2003, p. 13)

Situation incertaine	Situation risquée
L'ensemble des conséquences est connu mais les probabilités objectives sont inconnues, d'où formation de probabilités subjectives.	Toutes les conséquences possibles et leurs probabilités respectives sont connues.

Le tableau 3.1. suggère que dans le cas de l'incertitude, les probabilités d'occurrence ne peuvent être connues, alors que le risque suppose qu'elles le soient. C'est notamment à partir

de cette distinction que Knight (1948, dans Ayadi, 2003)[18] a séparé les notions de risque et d'incertitude. Toutefois, pour Taylor (1974), celles-ci ne méritent pas d'être distinguées. L'argument avancé par l'auteur est que chaque situation de choix implique toujours deux aspects du risque : l'incertitude concernant le résultat et l'incertitude concernant les conséquences.

En raison de l'évolution de la recherche sur le risque perçu et de la mise en évidence d'une forte relation entre les deux construits de risque perçu et d'incertitude, le statut de l'incertitude est donc celui de composante du risque perçu (Ayadi, 2003).

Intuitivement, cette notion d'incertitude quant aux conséquences d'un choix, très présente dans le risque perçu, va à l'encontre même de la notion de prévisibilité énoncée précédemment. Il semblerait donc que les perceptions du risque et du contrôle soient négativement corrélées.

Toutefois, il convient de préciser les dimensions du risque perçu qui sont susceptibles d'intervenir dans l'expérience de magasinage.

La prise en compte de dimensions au sein du risque est marquée par trois étapes. La première étape est énoncée par Bauer (1960) qui en 1960 identifie les risques :

- Financier : lié à la perte d'argent si le produit n'est pas bon ou si le même produit peut être trouvé ailleurs à moindre coût.
- De performance : perte de temps causée par un produit défectueux, à son remplacement ou à sa réparation.
- Physique : lorsqu'un produit peut mettre en danger un consommateur ou le rendre malade.
- Psychosocial : lorsqu'un produit peut décevoir le consommateur et/ou modifier son image dans son environnement social.
- Global : ensemble des risques liés à l'utilisation d'un produit.

La seconde étape importante dans la prise en compte de dimensions du risque perçu est liée à Jacoby et Kaplan qui distinguent en 1972 cinq dimensions indépendantes du risque :

- Financier : perte d'argent en cas de défection d'un produit.
- Psychologique : lié à l'image que le consommateur se fait de lui-même.
- De performance : lié aux aspects fonctionnels du produit.
- Physique : lié aux dimensions de sécurité et de danger pour la santé.

[18] KNIGHT F. H. (1948), *Risk, uncertainty and profit*, Houghton-Mifflin, Boston, M.A.

- Social : lié à l'image que les autres ont du consommateur.

La troisième étape est marquée par le « risque d'opportunité » introduit par Zikmund et Scott (1973). Celui-ci est lié à la perte d'une opportunité future.

Parmi ces dimensions du risque perçu, les dimensions temporelle et financière sont celles que la littérature relie le plus au contrôle perçu. Comme le suggèrent Navasimayam et Hinkin (2003), le contrôle est une variable indispensable pour le consommateur pour compenser l'éventuel risque en termes d'investissement en temps et en argent engagé dans la réalisation du service. Ainsi, ils expliquent qu' « *un sentiment de contrôle durant le processus de production (du service) est essentiel pour que le consommateur soit assuré que le service désiré est produit. Plus le risque personnel ou l'investissement temporel ou financier est important, plus l'est le besoin de contrôle perçu* » (p.27)[19]. Les dimensions temporelle et financière du risque, ainsi que la dimension globale introduite par Stone et Gronhaug (1993), seront donc intégrées à notre modèle.

2.3. Les variables individuelles comme antécédent du contrôle perçu

Au-delà des variables d'atmosphère pouvant influencer le degré de contrôle perçu du consommateur au travers de la surprise et du risque perçu qu'elles engendrent, des variables d'ordre individuel peuvent également expliquer de la variance dans le degré de contrôle perçu. Nous étudierons à ce titre le rôle de variables sociodémographiques classiquement étudiées en marketing, comme l'âge, le sexe ou encore la CSP. Nous analyserons également le rôle de trois variables d'ordre plutôt psychologique : le lieu de contrôle, l'implication et la confiance dans le jugement.

2.3.1. Les variables sociodémographiques

Le rôle des variables sociodémographiques est classiquement étudié en marketing, notamment parce qu'il permet une première segmentation des consommateurs. Concernant le lien entre celles-ci et le contrôle perçu, Beauvois (1984) a émis l'hypothèse d'une augmentation des

[19] *"A sense of control during the manufacturing process is essential to the consumer to ensure that the desired service product is created. The greater the personal risk or investment in time or money, the greater the need for perceived control"*.

scores d'internalité avec l'âge ; plus les individus sont âgés, plus ils ressentent l'impression de contrôler leur environnement. L'auteur ne propose pas d'explication du sentiment de contrôle selon les autres variables sociodémographiques. Leur rôle sera donc étudié de façon exploratoire.

2.3.2. Le lieu de contrôle

Le lieu de contrôle explique la façon dont les individus attribuent le contrôle des évènements qui surviennent au cours de leur vie. Sur cette base, il semble donc représenter un degré de contrôle perçu général. Il est envisageable que ce degré de contrôle perçu général puisse influencer le degré de contrôle que les individus perçoivent dans une situation particulière, comme l'expérience de magasinage. Aussi nous mobiliserons le lieu de contrôle pour observer si des individus qui perçoivent du contrôle dans leur vie représentent des consommateurs ressentant du contrôle dans leur expérience de magasinage.

2.3.3. L'implication

Les nombreuses recherches qui intègrent l'implication représentent autant de preuves de son intérêt pour la compréhension du comportement du consommateur. Kapferer et Laurent (1985) ont défini le concept d'implication à partir de deux dimensions : durable et situationnelle. L'implication durable a deux dimensions principales (Valette-Florence, 1989) : la première dimension est liée à l'expérience du consommateur avec le produit, ou à sa connaissance de celui-ci ; la seconde dimension fait référence à la proximité affective du consommateur avec le produit.
Au contraire de cette implication durable, l'implication situationnelle est une orientation temporaire du consommateur à l'égard du produit. Celle-ci dépend des caractéristiques spécifiques du produit, du contexte d'utilisation (prix, complexité d'utilisation, durée), ou encore du contexte d'achat ou de consommation.

Si l'on exclut la distinction entre les implications durable et situationnelle, la relation entre l'implication et le contrôle peut être analysée au sein du courant du flow. Le flow, ou l'état de flux, est un concept développé en 1996 par les chercheurs américains Hoffman et Novak. Il est depuis peu mobilisé pour expliquer le comportement de consommateur durant l'expérience, notamment sur Internet (Smith et Sivakumar, 2004 ; Carù et *al.*, 2006). Il s'agit

d'un état plaisant de relâchement, de concentration et de self contrôle provoqué par une expérience réussie. Ce courant a placé l'implication au cœur de l'explication du comportement des individus dans leur accès à l'expérience. La définition même du flow suggère une place prépondérante de l'implication au sein du concept. Csikszentmihalyi (1990, p.4) définit en effet l'expérience de flow comme « *un état d'implication si intense dans une activité que rien d'autre ne semble avoir de l'importance* ». Le flow est donc un état d'implication situationnelle forte au sein de laquelle le contrôle de la situation procure du plaisir. Il semble donc exister une relation de dépendance entre l'implication, le contrôle et le flow ressenti. Nous intégrerons donc l'implication comme antécédent du contrôle perçu dans notre modèle.

2.3.4. La confiance dans le jugement

Dans la littérature, la confiance dans le jugement est souvent mise en relation, voire confondue, avec l'estime de soi. Selon Wood et Stagner (1994, cité par Bearden et *al.*, 2001)[20], l'explication provient partiellement du fait que les personnes ayant une haute estime d'eux-mêmes sont plus confiants envers leur propre jugement et par conséquent moins influencées par l'opinion des autres. Pour Bearden et *al.* (2001, p.121), l'estime de soi et la confiance en soi sont si souvent confondues que les travaux qui se sont intéressés à la confiance en soi ont généralement employé des échelles de mesure de l'estime de soi. Les auteurs définissent l'estime de soi comme « *la capacité perçue (1) d'un individu à prendre des décisions efficaces, incluant la capacité à acquérir et utiliser l'information, (2) à se protéger de la déception, de la tromperie ou de l'injustice* ». Cette définition est proche de celle proposée par Ziller (1973) pour qui l'estime de soi se définit par les perceptions que l'individu a de sa valeur. Ce sentiment de valeur est fortement influencé par les perceptions et les réactions d'autrui.

En accord avec Bearden et *al.* (2001) pour qui l'estime de soi est multidimensionnelle, Forsman et Johnson (1996) suggèrent que l'estime de soi est composée de deux dimensions. La première serait une dimension statique et basique de l'estime de soi, définie comme une acceptation fondamentale et d'appréciation de soi. La seconde dimension fait référence au besoin du consommateur d'être apprécié et approuvé par les autres, de se sentir compétent et

[20] Wood W. et Stagner B. (1994), Why are some people easier to influence than others ?, in *Persuasion : Psychological Insights and Perspectives*, ed. Sharon Shavitt and Timothy C. Brook, Boston : Allyn & Bacon, 149-174.

en situation de contrôle, et d'exercer une influence sur les autres personnes. Cette seconde dimension de l'estime de soi est proche de la notion d'expertise. Contrairement à la première dimension statique, elle est de nature dynamique, dans la mesure où elle s'acquiert dans un niveau de compétences donné, et apparaît plus temporaire et plus sensible aux facteurs situationnels.

D'autres recherches, comme celles menées sur le flow, font état d'une relation entre la confiance en son jugement et le contrôle perçu. Il a été montré que le flow est recherché par certains individus ayant tendance à préférer des situations où leurs talents excèdent la tâche à accomplir. Ces individus sont caractérisés par une importante estime d'eux-mêmes et pensent généralement que leurs aptitudes sont suffisantes ou supérieures à celles que demande la résolution d'une tâche donnée. C'est pourquoi ces individus décident de ne s'impliquer que dans des situations qu'ils estiment pouvoir maîtriser. Comme l'ont montré Smith et Sivakumar (2004) à partir d'une recherche sur l'expérience d'achat sur Internet, pour les personnes ayant une importante estime d'eux-mêmes, une infériorité de leurs aptitudes par rapport à celles nécessaires pour la résolution d'une tâche mène en fait être l'expérience de flow la plus optimale. Au travers de ces recherches, il apparaît que la confiance dans le jugement peut être liée au contrôle perçu par un individu dans une situation. Elle sera donc intégrée comme antécédent du contrôle perçu dans notre modèle.

2.4. Les réponses émotionnelles au contrôle perçu en magasin

Nous avons décidé d'intégrer les émotions et le comportement afin d'étudier l'influence du contrôle perçu par le consommateur en magasin. Dans le chapitre précédent, nous avons en effet vu que les individus développaient des stratégies d'ajustement lorsqu'ils percevaient peu de contrôle dans l'environnement. Or, les deux catégories de réponses que sont les émotions et le comportement représentent pour Folkman (1984) l'ensemble des stratégies d'ajustement adoptées par l'individu dans l'environnement. Selon l'auteur, celles centrées sur l'émotion sont utilisées pour « *contrôler la détresse émotionnelle, et parfois pour réaménager la signification d'un évènement* ». Celles centrées sur le problème servent au contraire à « *maîtriser une relation personne / environnement problématique en tentant de résoudre le problème posé* » (p. 845). Nous distinguerons donc ces deux types de réponses.

2.4.1. L'émotion médiatrice

L'étude du lien entre contrôle perçu et émotions est ici justifiée pour deux raisons : premièrement, parce que le lien entre le contrôle perçu et les émotions est dans la littérature consacrée au contrôle largement mis en valeur, notamment par les travaux des psychologues du *coping* ; deuxièmement, parce que les émotions représentent une réaction du consommateur au contrôle qu'il perçoit par le point de vente, au travers de son merchandising ou de son atmosphère. Cette émotion comme conséquence de l'atmosphère a beaucoup été étudiée dans la recherche en marketing. Ainsi, parmi les différentes émotions que peut ressentir un consommateur dans son expérience de magasinage, Lichtlé et Plichon (2004) soulignent l'importance de la dimension « *sentiment de liberté* », proche du concept de contrôle perçu, et primordiale pour évaluer les émotions ressenties dans un environnement commercial.
Plus précisément, nous présenterons ici les deux catégories d'émotions de plaisir et d'anxiété qui naissent du contrôle perçu par le consommateur sur le lieu de vente et qui médiatisent l'influence de ce contrôle sur le comportement.

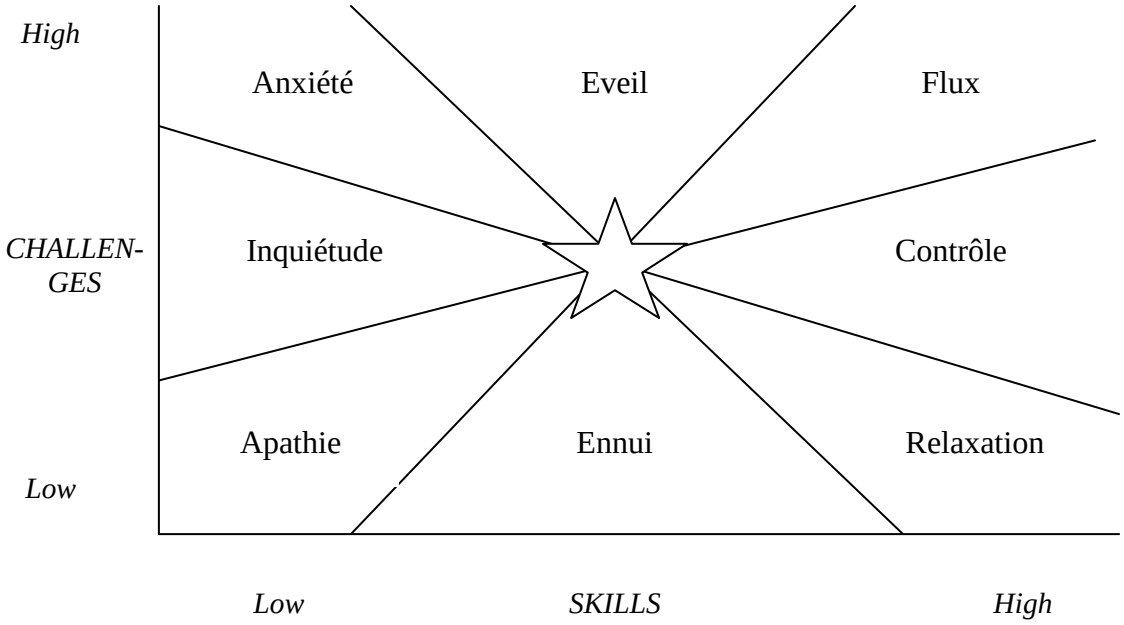
- *Le plaisir*

Le plaisir et l'affect peuvent être conceptualisés de manière différente, le plaisir relevant d'un état émotionnel et l'affect relevant plus d'une évaluation positive envers un objet, c'est-à-dire de l'attitude. Cependant, puisque les termes affect et émotion sont souvent confondus dans la littérature (Derbaix et Pham, 1989), nous commencerons par préciser le lien entre contrôle perçu et affect, puis entre contrôle perçu et plaisir.

Ward et Barnes (2001) rappellent que la perception de contrôle dans un environnement commercial est susceptible d'entraîner de l'affect chez le consommateur. En effet, en procédant au jugement de la capacité de l'environnement à lui faciliter le but qu'il poursuit, le consommateur développe un affect lié au degré de contrôle que lui offre son environnement. Ainsi un environnement qui procure beaucoup de contrôle au consommateur entraîne un affect positif du consommateur pour son environnement. Cependant, si les auteurs suggèrent une telle relation entre contrôle perçu et affect, activation et implication, ils rappellent que la littérature a assez peu étudié ce lien contrôle – affect, à l'exception de Hui et Bateson (1991).

Concernant la relation précise entre le contrôle et le plaisir, celle-ci a déjà été mise en avant, notamment par Hui et Bateson (1991, *op.cit.*). Plus récemment, le plaisir et le contrôle ont été mis en relation au sein du courant de recherches mené sur le flow. Dans ce cadre, le plaisir est lié au contrôle que perçoit l'individu, comme le montre la figure 3.15 qui présente une typologie des expériences en fonction des challenges et des talents de l'individu (Csikzentmihalyi, 1990).

Figure 3.15 – La typologie des expériences selon Csikzentmihalyi (1990)



Sur la base des constats apportés par le courant du flow, le plaisir sera intégré à notre modèle comme variable dépendant du degré de contrôle perçu du consommateur.

- L'anxiété comme vécu émotionnel du stress

La littérature dédiée au contrôle perçu traite abondamment du stress. Initialement étudié dans sa relation à l'homéostasie (Selye, 1946), le stress est au cœur des modèles d'influence du contrôle perçu, notamment dans le modèle explicatif transactionnel développé par Lazarus et Folkman (1984). Dans ce cadre, celui-ci est conceptualisé comme un processus de *coping*, c'est-à-dire comme une réaction générée par une transaction entre l'individu et un environnement qui ne lui offre pas suffisamment de possibilités de contrôle. C'est pourquoi, selon Graziani et Swendsen (2004), le stress « *commence par le constat d'un décalage ou*

d'une rupture du plan d'action considérée comme négative, qui s'accompagne d'un « vécu émotionnel » désagréable et dont la qualité est fonction de l'évaluation particulière du sujet » (p. 70).

Les différentes recherches sur le stress ont démontré que le contrôle perçu influençait largement le stress d'un individu. Elles ont souligné le fait que le stress ne peut être expliqué ni à partir du stresseur, ni à partir de la réaction, mais en fonction des processus intermédiaires que l'organisme interpose entre l'événement stressant et lui-même. Comme le rappellent Paulhan et Bourgeois (1995), la perception de la situation, au travers du contrôle qu'elle laisse percevoir à celui qui la vit, joue un rôle primordial dans ce processus. Le contrôle perçu est donc vu comme un processus capable de déterminer le potentiel stressant d'une situation et le niveau de stress vécu par l'individu.

En marketing, la recherche menée en distribution par Bäckstrom et Johansson (2006) montre que la perception du magasin Ikea, pour des consommateurs mus par un scénario utilitariste, est marquée par des critiques liées à la désorientation et au stress généré. Parmi les différents éléments d'explication, les auteurs identifient la perte de contrôle face à l'environnement commercial. Pour le même motif, ils observent également que les variables d'atmosphère sont décrites positivement lors d'expériences de magasinage vécues dans des petits magasins et connotées négativement, notamment en termes de stress, dans le cadre de grandes surfaces.

Dans la mesure où nous souhaitons nous intéresser au stress comme vécu émotionnel, nous intègrerons uniquement l'anxiété comme variable expliquée du degré de contrôle perçu dans notre modèle.

2.4.2. Les réponses comportementales et relationnelles au contrôle perçu en magasin

L'hypothèse générale développée au début de cette section postule que le comportement de l'individu en magasin est susceptible d'être influence par le contrôle qu'il y perçoit. Afin de préciser le comportement, nous distinguerons ici les réponses purement comportementales, comme le temps passé en magasin, de réponses d'ordre davantage relationnel, comme la satisfaction et la confiance.

- *Les réponses comportementales*

Nous définissons ici le rôle de l'intention, du temps passé et du nombre de produits achetés, qui sont des variables classiquement utilisées pour décrire le comportement d'achat.

- L'intention

Définie par Ajzen (1991) comme la « *représentation cognitive d'un individu de son degré être prêt à adopter un comportement* », l'intention, même si elle n'est pas tout à fait une réponse comportementale, s'est imposée dans les recherches comme variable dépendante du contrôle perçu et comme antécédent du comportement. Elle sera donc intégrée à notre modèle comme variable dépendante du degré de contrôle perçu.

- Le temps passé

Le temps passé à l'exécution d'une tâche est dans la littérature une variable souvent reliée au contrôle. Les théories de la motivation, notamment celle de la réactance et celle de l'égotisme, apportent un éclairage sur le lien qui unit le contrôle au temps passé. Dans le cas de la réactance, le consommateur souhaite poursuivre sa quête de contrôle, généralement jusqu'à l'abandon. Aussi le temps passé à l'exécution de la tâche peut-il s'avérer relativement long. En revanche, dans le cas de l'égotisme, le consommateur adopte une réaction de défense consistant à abandonner toute tentative de regagner du contrôle sur la situation, afin de préserver son estime de soi. Dans ce cas, le temps passé à l'exécution de la tâche est limité. Le temps passé s'impose donc comme une variable dépendante du degré de contrôle perçu.

- Le nombre de produits achetés et le montant dépensé

La littérature en marketing n'a pas suffisamment abordé l'influence du contrôle perçu sur le comportement d'achat, et notamment dans la distribution, pour qu'une relation entre ce construit et le nombre de produits achetés ait déjà été clairement établie. Cependant, dans la mesure où l'une des principales préoccupations des managers de ce secteur reste le chiffre d'affaires, nous proposons d'étudier le lien entre le contrôle perçu par le consommateur en magasin et ces des deux variables.

- Les réponses relationnelles : l'intégration de la satisfaction et de la confiance

Quand les recherches en marketing traitent de l'évaluation d'un environnement commercial, la terminologie employée repose souvent sur la dualité approche – évitement de Mehrabian et Russell (1974). Cependant, les réponses peuvent dépasser cette approche transactionnelle pour se situer davantage sur un plan relationnel. Celle-ci représente de plus un des indicateurs majeurs de performance de l'enseigne.
Pour aborder ce type de réponse, nous traiterons premièrement de la satisfaction puis de la confiance.

- La satisfaction

D'un point de vue théorique, l'étude de la relation entre le contrôle perçu et la satisfaction semble particulièrement pertinente. Ceci est du à la façon dont la satisfaction a été conceptualisée dans la recherche en marketing, notamment par le modèle de disconfirmation des attentes.
Oliver (1980) définit la satisfaction envers la marque comme ce qui « *résulte de l'évaluation subjective, faite par le consommateur, de la capacité de cette marque à répondre correctement ou supérieurement à ses attentes* ». Ainsi dans la conceptualisation de la satisfaction, la disconfirmation, qui naît du différentiel entre les attentes et la qualité perçue, intervient comme variable médiatrice entre le jugement porté sur la performance d'un produit et les attentes préalables à l'achat. Elle est alors positive lorsque la performance surpasse les attentes, et négative lorsqu'elle leur est inférieure.
Ce modèle de la disconfirmation privilégie deux approches : une approche affective et une approche cognitive. Dans l'approche affective, l'écart entre les attentes et le résultat provoque des réactions émotionnelles. Les recherches de Plichon (1998) ont ainsi démontré que les états affectifs des consommateurs avaient un effet sur la non-confirmation : plus un client ressent du plaisir dans un magasin, plus sa non-confirmation est positive. Dans l'approche cognitive, la disconfirmation résulte de l'incongruence entre l'information apportée par l'expérience de consommation et le schéma initial du consommateur.

Ce modèle de disconfirmation apparaît relativement proche du modèle général de contrôle perçu, en ce sens qu'il intègre un décalage entre une expectation et un résultat. En effet, un manque de contrôle perçu existe quand les attentes d'un individu sont en décalage avec ses

actions ; dans le cas de la disconfirmation, celle-ci naît d'un décalage entre les expectations et les performances du produit ou du service.

Dans notre recherche, nous nous intéressons davantage à la satisfaction par rapport au magasin. Ainsi que le remarque Dubois-Binninger (2004), les travaux qui abordent la satisfaction au magasin n'opèrent pas de réelle distinction avec le concept de satisfaction à la marque et s'inscrivent donc dans le cadre conceptuel originel. L'auteur propose que la satisfaction envers le magasin soit vue comme « *le résultat d'une évaluation subjective de la part du client, que l'alternative qu'il a choisie (le magasin), atteigne ou dépasse ses attentes* » (p.147).

- La confiance en l'enseigne

Le concept de confiance est au centre de l'approche relationnelle du marketing. Elle caractérise la relation qu'entretient le consommateur avec une marque, un produit ou une enseigne. La confiance dans l'enseigne est proche de la confiance dans la marque. Du point de vue du consommateur, celle-ci est vue comme « *une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque* » (Gurviez et Korchia, 2002). Cette marque, ce produit ou cette enseigne peuvent être considérés par le consommateur comme une instance personnifiée, le consommateur lui attribuant une existence et des intentions propres. Même si la littérature considère tantôt la confiance comme unidimensionnelle (Morgan et Hunt, 1994), tantôt comme multidimensionnelle. Dans notre recherche, nous considérerons la relation entre le consommateur et un distributeur plus proche d'une relation interentreprises que d'une relation entre un consommateur et une marque. Aussi, nous retiendrons une conceptualisation bidimensionnelle de la confiance. La première dimension concerne la crédibilité objective du distributeur. Ainsi que le rappellent Gurviez et Korchia (2002), celle-ci regroupe les attributions de compétence et d'honnêteté, et concerne la capacité et la volonté du distributeur de tenir les promesses faites. La seconde dimension représente l'attribution de bienveillance, soit les bonnes intentions du distributeur, sa détermination perçue de faire attention aux besoins du consommateur. Ainsi la confiance dans le distributeur se décomposerait en deux dimensions, l'une représentant la compétence et l'honnêteté attribuées au distributeur, l'autre portant sur la perception de motivations et d'intentions orientées vers l'intérêt du consommateur.

2.5. Les motivations comme variables modératrices de la relation contrôle perçu – comportement

La notion de motivation de l'individu est au centre de nombreux modèles d'influence du contrôle. Nous présenterons les motivations de contrôle de l'environnement, ce que la littérature aborde souvent sous le terme de désir de contrôle. Nous traiterons ensuite plus spécifiquement des motivations qui sous-tendent la fréquentation du point de vente. Enfin, nous aborderons le rôle du Niveau Optimal de Stimulation (OSL).

2.5.1. La motivation à contrôler son environnement : le désir de contrôle

Dès 1959, White a soutenu que le désir de prendre des décisions en vue d'affecter les évènements, et donc d'exercer un contrôle, est un trait fondamental de la nature humaine. Cette motivation à contrôler son environnement est appréhendée par Burger et Cooper (1979) comme un « désir de contrôle » (cf. chapitre 2). Ainsi, si White soutient que le désir est présent en chaque personne, son intensité est propre à chacun.

Sur la base de six expérimentations, Burger (1985) a démontré que les personnes qui ont un haut désir de contrôle (1) préfèrent généralement prendre les décisions seuls, (2) s'engagent dans des actions pour éviter une perte de contrôle, (3) assument le rôle de leader au sein de groupes, et (4) aspirent à des niveaux d'accomplissement plus élevés que les individus à faible désir de contrôle. Ces individus à haut désir de contrôle ont également plus d'estime pour leur performance et sont capables de se fixer des objectifs plus réalistes que les individus à faible désir de contrôle. Ils répondent par ailleurs à un défi avec plus d'implication et persistent plus longtemps face à une difficulté. Les personnes ayant un faible désir de contrôle sont quant à elles motivées pour éviter toute responsabilité supplémentaire et préfèrent que les autres prennent les décisions à leur place (Tableau 3.2). En résumé, les individus à haut désir de contrôle souhaitent généralement contrôler la situation et les évènements qui leur arrivent, les individus à faible désir de contrôle préfèrent vivre la situation sans sentir le besoin de la contrôler. Le désir de contrôle modère ainsi la relation entre le contrôle perçu et le comportement.

Tableau 3.2– Modèle de la relation entre le désir de contrôle et la performance (Burger, 1985, p. 1521)

	Niveau d'aspiration	Réponse au défi	Persistance	Attributions aux succès et échecs
Relation théorique entre un désir de contrôle faible et élevé	Sélectionne des tâches plus dures ; se fixe des buts plus réalistes	Réagit avec plus d'effort	Travaille plus longtemps sur les taches difficiles	Attribue plus facilement les succès à lui-même et les échecs à d'autres facteurs
Bénéfice d'un désir de contrôle élevé	Des buts plus élevés sont atteints	Des tâches difficiles sont réalisées	Des tâches difficiles sont complétées	Le degré de motivation reste haut
Risques liés à'un désir de contrôle élevé	Peut atteindre des buts très difficiles	Peut développer des réactions d'inhibition à la performance	Peut investir trop d'efforts	Peut développer une illusion de contrôle

La performance dans les comportements peut donc être expliquée en partie par le degré de désir de contrôle des individus. Dans le cas particulier de la loterie aux Etats-Unis, Sprott et *al.* (2001) ont montré que le comportement de jeu, celui de parier ou de ne pas parier et de la somme mise en jeu, dépend de deux paramètres : d'une part du désir de contrôler, qu'ils appellent motivation de contrôle, et d'autre part de la capacité perçue de contrôler le jeu, qu'ils assimilent à l'orientation interne ou externe du lieu de contrôle. Ces deux auteurs établissent une fonction de comportement, dans laquelle ce dernier dépend de la motivation au contrôle et de la capacité perçue de contrôler. Dans leur recherche, la motivation au contrôle fait explicitement référence au désir de contrôle. Il en ressort que les plus gros parieurs sont ceux qui ont un haut désir de contrôle et un lieu de contrôle interne.

Par ailleurs, les effets du désir de contrôle doivent être mis en relation avec le degré de contrôle perçu pour expliquer le comportement. Dans le cadre d'un traitement dentaire, l'étude de Baron et Logan (1993) a montré que les individus les plus stressés sont ceux pour qui l'écart entre le contrôle désiré et le contrôle perçu est le plus fort. Les patients désirant beaucoup de contrôle mais n'en percevant que très peu étaient très stressés. Pour ces individus, procurer du contrôle par le biais d'une information avait un effet positif qui réduisait leur stress. En revanche, pour les personnes ayant un faible désir de contrôle mais un degré de contrôle élevé, l'information avant le traitement dentaire augmentait le stress. La relation entre désir de contrôle et degré de contrôle perçu représente donc une piste pour comprendre les effets du contrôle.

2.5.2. La motivation au shopping

La variabilité de la perception de contrôle a généralement été analysée sous un angle inter-individuelle ; les recherches se sont à ce titre principalement concentrées sur la façon dont les individus perçoivent chacun du contrôle, en fonction de leurs caractéristiques individuelles. Or, Dubois (1987) souligne la « *nécessité reconnue par tous – et par Rotter en premier – de tenir compte des variables situationnelles pour expliquer la détermination de la représentation du lien conduite-renforcement* ». En raison de l'importance des variables situationnelles dans la détermination de la perception de contrôle, elle met en exergue le fait que leur influence n'a pas suffisamment été étudiée. Elle écrit à ce propos : « *l'accent est donc porté non plus sur la variabilité inter-individuelle, mais sur le rôle joué par les circonstances dans la détermination de la croyance que les gens ont en leur contrôle personnel* » (p. 58).

Ces circonstances suggérées par Dubois sont généralement regroupées sous le terme de variables situationnelles, proposé par Belk (1975). Ce dernier suggère que les variables d'atmosphère (lumière, odeur, musique et la disposition des produits), la perspective temporelle (période de la journée, du mois, de l'année), la définition de la tâche (est-ce un cadeau pour soi ou pour offrir ?) et les états antérieurs (humeur, fatigue) entrent dans le processus de décision du consommateur sur le lieu de vente. Les variables situationnelles, exceptées les variables d'atmosphère, relèvent généralement du consommateur et échappent à son contrôle. Ainsi, les émotions, positives ou négatives, dépendent de la pression du temps, du budget et de l'humeur du consommateur (Machleit et Mantel, 2001).

Parmi les circonstances qui jouent un rôle sur la perception de contrôle et qui ont été mises en lumière par Dubois, la motivation apparaît jouer un rôle important. En effet, la motivation a largement été intégrée dans les recherches traitant du contrôle perçu en psychologie. De plus, Cottet et *al.* (2006) ont proposé une analyse de l'influence des motivations, qu'ils nomment dans leur recherche scénarios de magasinage, sur la perception de contrôle du consommateur en magasin. Sur la base de travaux ayant usé de diverses méthodologies de recherche, allant du qualitatif de Tauber (1972) à l'ethnographie de Badot (2005), ils rappellent la complexité des enjeux mis en œuvre lors de la fréquentation d'un magasin ; les recherches de stimulation sensorielle, de liens sociaux, de construction identitaire, de liberté sont parfois des objectifs plus importants pour le consommateur que le simple réapprovisionnement en produits. Ainsi,

une explication des résultats rapportés par Milliman (1982), qui constate que la stimulation musicale fait diminuer les dépenses et les intentions d'achat en supermarché, reposerait sur le fait qu'il y a inadéquation entre les variables environnementales et l'orientation au shopping du consommateur.

Les orientations au shopping, encore appelées orientations motivationnelles (Kaltcheva et Weitz, 2006) ou motivations au shopping (Turley et Milliman, 2000), furent regroupées au sein d'une typologie dressée par Tauber (1972). A partir d'entretiens qualitatifs, l'auteur a distingué des motivations individuelles et sociales à la fréquentation d'un point de vente.
Les motivations individuelles sont de nature hédonique, ludique, cognitive ou même physique. Aussi regroupent-elles pour le consommateur des motivations relatives au fait de désirer de la diversité par rapport à la routine, de la gratification personnelle, se tenir informé des nouvelles tendances, de l'activité physique ou encore de la stimulation sensorielle. Les motivations sociales relèvent quant à elles de l'envie des consommateurs d'interagir avec les employés ou les autres clients.
Ainsi que le soulignent Filser et Plichon (2004), le mérite de cette typologie est renforcé par le fait qu'elle n'a jamais été remise en cause ou encore complétée. Dans le cas précis de notre recherche, l'intérêt d'intégrer cette typologie des motivations au shopping provient de la définition des motivations sociales. Selon Tauber (1972), elles regroupent des motivations liées au désir d'expériences sociales, de communiquer avec d'autres personnes ayant les mêmes intérêts, de faire des affaires, ou même d'exercer un statut, une autorité ou une expertise. Les motivations au shopping semblent donc selon la typologie des motivations proposée par Tauber (*op.cit.*) être liées au contrôle qu'exerce l'individu durant son expérience de magasinage.

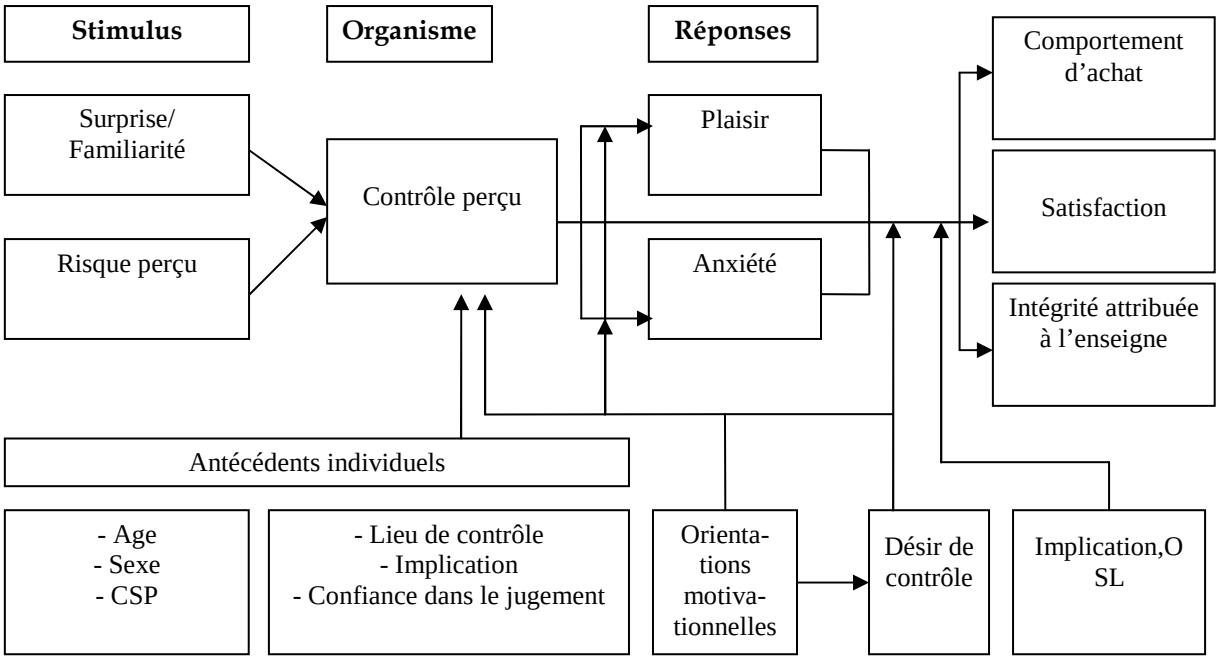
2.6. La tolérance à la stimulation comme modérateur du lien contrôle perçu-réponses

Dès 1972, Glass et Singer (1972) ont souligné au travers d'une expérience une relation modératrice de la tolérance d'un individu à une stimulation ; cette relation s'exerçait entre le contrôle perçu sur la source de la stimulation et la performance. Si Wohlwill et *al.* (1976, p.73) ne parviennent pas à démontrer une telle influence sur la performance, les auteurs notent cependant que les individus engagés dans une tache complexe et exposés à des stimuli

Organismeincontrôlables manifestent une résistance réduite à la frustration provoquée par une telle exposition. La capacité de résistance à la stimulation, conceptuellement proche de l'OSL, semble donc être une voie à étudier pour comprendre l'influence des stimuli environnementaux sur le comportement du consommateur.

Finalement, chaque concept du modèle présenté au début de cette section ayant été représenté par une variable, le cadre général des hypothèses devient celui présenté ci-dessous par la figure 3.16. C'est à partir des relations qui figurent dans ce modèle que les hypothèses vont être formulées dans la section suivante.

Figure 3.16 – Le modèle conceptuel de la recherche



Ce modèle postule que l'environnement du magasin, au travers de la surprise qu'il provoque chez le consommateur et du risque que perçoit celui-ci à y faire ses achats, peut influencer son contrôle perçu, et par voie de conséquence son comportement et sa satisfaction. Au milieu de cette relation directe entre le contrôle perçu et le comportement du consommateur interviennent les émotions de plaisir et d'anxiété. Ce modèle suppose également que cette influence du contrôle sur les réponses du consommateur dépend de variables telles que le lieu de contrôle, l'orientation motivationnelle, et de variables individuelles telles que l'âge, le sexe

et les catégories socioprofessionnelles. Enfin, des relations directes peuvent exister entre différentes variables du modèle.

SECTION 2 – LES HYPOTHESES DE TRAVAIL

Si Revel (1994) rappelle que les auteurs en philosophie citent souvent la première phrase de l'Opticks – « *Mon dessein dans ce livre n'est pas d'expliquer les propriétés de la lumière à l'aide d'hypothèses, mais de les exposer et de les démontrer par la raison et par les expériences* » – il ajoute que pour Newton, ou pour Galilée, il ne s'agit pas de condamner les hypothèses, au sens d'explications plausibles quoique non encore entièrement vérifiées. Leurs œuvres sont en effet remplies de ce type d'hypothèses, sans lesquelles la recherche n'existerait pas selon lui. Cependant, le caractère hypothétique d'une interprétation peut provenir des frontières de notre connaissance des faits, ou bien elle peut tenir au contraire à ce que la spéculation ignore, volontairement ou pas, les faits accessibles (Revel, 1994).

En suivant la démarche classique d'une recherche hypothético-déductive, nous appuierons notre méthode de recherche sur des hypothèses. Nous énoncerons les hypothèses selon leur ordre chronologique au sein du modèle SOR afin de comprendre comment un stimulus en magasin affecte le contrôle perçu du consommateur pour déclencher des réponses. Ainsi nous présenterons premièrement les hypothèses liées aux antécédents du contrôle perçu par le consommateur en magasin. Nous développerons ensuite les hypothèses liées à l'influence directe et indirecte du contrôle perçu sur la satisfaction et le comportement du consommateur. Puis nous développerons l'influence des variables modératrices.

1. Influence des antécédents du contrôle perçu du consommateur en magasin

Nous développerons en premier lieu une série d'hypothèses concernant l'influence des antécédents individuels. Puis nous présenterons les hypothèses liées à des antécédents relevant de l'atmosphère du magasin. Des hypothèses liées à l'influence de la surprise créée par le magasin sur le contrôle perçu du consommateur seront formulées, puis d'autres relatives à l'influence du risque que perçoit le consommateur en magasin.

1.1. L'influence des antécédents individuels

Parmi les antécédents individuels, nous développerons les relations entre le contrôle perçu et (1) les variables sociodémographiques, telles que l'âge et la catégorie socioprofessionnelle, (2) et les variables psychologiques, comme le lieu de contrôle, l'implication et la confiance dans le jugement.

1.1.1. L'influence des variables sociodémographiques

Nous distinguerons ici l'influence de l'âge, de la catégorie socioprofessionnelle et du sexe sur la perception de contrôle du consommateur.

- L'influence de l'âge sur le contrôle perçu

Les recherches menées sur le lieu de contrôle ont montré que l'internalité se développait avec l'âge (Dubois, 1987). Le contrôle perçu d'un individu sur les évènements qui surviennent dans sa vie augmente avec l'âge. Toutefois, cette relation concerne le lieu de contrôle, c'est-à-dire le contrôle perçu de façon générale, et uniquement appréhendée sous un angle cognitif.
Concernant le cas spécifique du contrôle perçu du consommateur en magasin, Roy (1994) a montré que l'intensité de fréquentation des centres commerciaux entraînait des effets d'expérience qui inévitablement développent une expertise du consommateur dans le décodage des actions menées par le distributeur. Ainsi il semblerait que le contrôle perçu par le consommateur en magasin augmente au fur et à mesure de ses fréquentations. Celles-ci augmentent avec l'âge, si toutefois l'on retient les hypothèses (1) que les consommateurs fréquentent suffisamment régulièrement le même magasin et (2) qu'il n'existe pas d'effet de seuil à partir duquel les fréquentations n'augmentent plus le contrôle d'un individu. Dans ce cadre, le contrôle perçu augmenterait donc corrélativement à l'âge du consommateur.
Par ailleurs, si aucune recherche ne vient confirmer notre propos, il est envisageable qu'avec l'âge la perception de perte de contrôle soit plus forte quand les repères du consommateur en magasin sont modifiés. Ainsi les personnes âgées, habituées à un magasin qu'ils fréquentent régulièrement, percevraient plus de perte de contrôle que les jeunes consommateurs en cas de réaménagement.
Sur ces bases, l'hypothèse générale liant l'âge au contrôle perçu du consommateur en magasin est la suivante :

H1 : L'âge influence positivement le contrôle perçu du consommateur en magasin.

Plus précisément, nous émettons les hypothèses suivantes :

	Libellé des hypothèses
H1a	L'âge influence positivement la dominance du consommateur en magasin.
H1b	L'âge influence positivement la perception de perte de contrôle du consommateur en magasin.
H1c	L'âge influence positivement le contrôle comportemental perçu du consommateur en magasin.

- L'influence du sexe sur le contrôle perçu

Les travaux sur le lieu de contrôle ont montré que les hommes percevaient généralement plus de contrôle que les femmes. Là encore, le lieu de contrôle est une croyance de contrôle d'ordre général : il désigne un contrôle général alors que l'objectif de notre recherche est d'appréhender l'influence du contrôle perçu en magasin, qui relève d'une situation particulière. Dans ce cas particulier de l'expérience de magasinage, puisque (1) l'intensité de fréquentation entraîne des effets d'expérience (Roy, 1994), et (2) que les femmes passent davantage de temps dans les magasins que les hommes (Haytko et Baker, 2004), il semble possible d'en déduire que les femmes perçoivent plus de contrôle ne magasin que les hommes. Ainsi l'hypothèse générale liant le sexe au contrôle perçu du consommateur en magasin est la suivante :

H2 : Les femmes perçoivent significativement plus de contrôle en magasin que les hommes.

Plus précisément, nous émettons les hypothèses suivantes :

	Libellé des hypothèses
H2a	Les femmes perçoivent significativement plus de dominance en magasin que les hommes.
H2b	Les femmes perçoivent significativement moins de perte de contrôle en magasin que les hommes.
H2c	Les femmes perçoivent significativement plus de contrôle comportemental en magasin que les hommes.

- L'influence de la catégorie socioprofessionnelle sur le contrôle perçu

La distribution sociale du lieu de contrôle démontre une représentation plus importante de l'internalité dans les groupes sociaux favorisés, correspondant aux catégories socioprofessionnelles élevées (Dubois, 1987). Si l'on admet que le contrôle que l'on perçoit dans les évènements quotidiens peut être étendu au cas particulier de l'expérience de magasinage, alors les catégories socioprofessionnelles élevées devraient percevoir davantage de contrôle dans ce cadre précis. Ainsi l'hypothèse générale liant la catégorie socioprofessionnelle au contrôle perçu du consommateur est la suivante :

H3 : Les consommateurs appartenant aux catégories socioprofessionnelles élevées perçoivent plus de contrôle en magasin.

Plus précisément, nous émettons les hypothèses suivantes :

	Libellé des hypothèses
H3a	Plus les consommateurs appartiennent aux catégories socioprofessionnelles élevées, plus ils perçoivent de dominance en magasin.
H3b	Plus les consommateurs appartiennent aux catégories socioprofessionnelles élevées, moins ils perçoivent de perte de contrôle en magasin.
H3c	Plus les consommateurs appartiennent aux catégories socioprofessionnelles élevées, plus ils perçoivent de contrôle comportemental en magasin.

1.1.2. L'influence des variables psychologiques

Nous présentons ici les hypothèses liées à l'influence du lieu de contrôle, implication et confiance dans le jugement sur le contrôle perçu du consommateur en magasin.

- L'influence du lieu de contrôle

Le lieu de contrôle explique la façon dont les individus pensent contrôler les événements de leur vie (Rotter, 1966). Si l'on admet que les individus qui perçoivent du contrôle sur les évènements importants de leur vie en perçoivent également sur des évènements qui le sont moins, comme l'expérience de magasinage, alors l'hypothèse générale liant le lieu de contrôle au contrôle perçu en magasin est la suivante :

H4 : Les consommateurs à lieu de contrôle interne perçoivent significativement plus de contrôle en magasin.

Plus précisément, nous émettons les hypothèses suivantes :

	Libellé des hypothèses
H4a	Les consommateurs à lieu de contrôle interne ressentent significativement plus de dominance en magasin.
H4b	Les consommateurs à lieu de contrôle interne perçoivent significativement moins de perte de contrôle en magasin.
H4c	Les consommateurs à lieu de contrôle interne perçoivent significativement plus de contrôle comportemental en magasin.

- L'influence de l'implication

En étudiant le comportement de réactance, Wortman et Brehm (1975) ont placé le concept d'implication comme un antécédent du contrôle perçu. Ces auteurs ont en effet suggéré que la tentative de contrôle d'une situation dépend de l'importance que lui accorde l'individu. Plus la situation est importante, plus il déploiera d'efforts pour tenter de la contrôler. Cette relation montre que le contrôle de l'évènement par l'individu dépend de l'importance qu'il lui accorde. Ainsi l'implication devient un antécédent du contrôle perçu.

Le courant du flow apporte une autre grille de lecture à la relation entre l'implication et le contrôle perçu. Comme cela fut analysé précédemment, l'état de flow est atteint quand l'état de concentration, c'est-à-dire l'implication, a mené au contrôle (Csikszentmihalyi, 1990). L'implication est donc ici encore un antécédent qui influence positivement le contrôle perçu.

Au-delà de la lecture que permet le courant du flow, l'implication, en tant que variable latente d'un état manifeste de pertinence, d'intérêt et d'attrait, est susceptible de provoquer chez le consommateur une fréquentation plus régulière, engendrant une expertise (Roy, 1994) et un contrôle plus important du magasin.

L'hypothèse générale liant l'implication au contrôle perçu du consommateur en magasin est donc la suivante :

H5 : Le niveau d''implication influence positivement le contrôle perçu du consommateur en magasin.

Plus précisément, nous émettons les hypothèses suivantes :

	Libellé des hypothèses
H5a	Le niveau d'implication influence positivement la dominance du consommateur en magasin.
H5b	Le niveau d'implication influence négativement la perception de perte de contrôle du consommateur en magasin.
H5c	Le niveau d'implication influence positivement le contrôle comportemental perçu du consommateur en magasin.

- L'influence de la confiance dans le jugement

Dans son article plaçant le contrôle au sein du processus de l'échange, Gould (1992) précise que le contrôle comporte deux éléments : l'efficacité personnelle et le contrôle interpersonnel. Pour l'auteur, le premier élément, soit l'efficacité personnelle, implique le jugement d'une personne, son attente envers sa capacité à choisir un produit avec efficacité. Ainsi la croyance du consommateur envers sa capacité à adopter le bon jugement serait positivement liée à son contrôle. Sur cette base, nous posons l'hypothèse générale suivante.

H6 : La confiance dans le jugement influence positivement le contrôle perçu du consommateur en magasin.

Plus précisément, nous émettons les hypothèses suivantes :

	Libellé des hypothèses
H6a	La confiance dans le jugement influence positivement la dominance du consommateur en magasin.
H6b	La confiance dans le jugement influence négativement la perception de perte de contrôle du consommateur en magasin.
H6c	La confiance dans le jugement influence positivement le contrôle comportemental perçu du consommateur en magasin.

1.2. L'influence de la surprise et de la familiarité sur le contrôle perçu

Une première étude de la relation entre la surprise et le contrôle perçu fut réalisée par Izard (1991). Cet auteur a montré à partir d'un échantillon constitué d'étudiants que, face à une situation surprenante, les individus se sentaient en perte de contrôle et cherchaient une façon de regagner du contrôle sur eux-mêmes ou sur la situation. Ainsi, l'hypothèse générale liant la surprise au contrôle perçu du consommateur est la suivante :

H7 : La surprise influence négativement le contrôle perçu du consommateur en magasin.

Plus précisément, nous émettons les hypothèses suivantes :

	Libellé des hypothèses
H7a	La surprise influence négativement la dominance du consommateur en magasin.
H7b	La surprise influence positivement la perception de perte de contrôle du consommateur en magasin.
H7c	La surprise influence négativement le contrôle comportemental perçu du consommateur en magasin.

Même si nous ne pouvons prétendre que la familiarité est conceptuellement opposée à la notion de surprise, et dans la mesure où la surprise est considérée comme une émotion alors que la familiarité résulte d'un apprentissage, nous proposons que celle-ci influence le contrôle perçu de façon opposée à l'influence qu'y exerce la surprise.

Le terme de familiarité est rarement cité dans les recherches sur le contrôle, malgré une relation forte entre les deux construits. Cette notion y est en fait appréhendée comme l'historique des interactions d'un individu dans son environnement, notamment pour Rodin (1990). Cet auteur rappelle en effet que les croyances en l'efficacité personnelle et l'expectation de résultats reflètent l'historique des interactions de l'individu avec son environnement. Ici, l'historique des interactions désigne la familiarité de l'environnement pour un individu : ainsi plus l'environnement dans lequel évolue un individu lui est familier, plus l'individu développera des croyances élevées en son efficacité personnelle.

L'antécédent présumé de la familiarité, l'expérience passée, a en revanche été directement et rapidement relié au contrôle. En psychologie, les Théories de l'Action Raisonnée et du Comportement Planifié ont mis en avant que le lien entre attitude et comportement ne pouvait s'expliquer que par l'intégration du contrôle, la perception de celui-ci dépendant de l'expérience passée de l'individu. Cette expérience passé que Foxall et Yani-de-Soriano (2005) appellent l'historique de consommation leur apparaît en effet nécessaire à la perception du contrôle. Un individu ressentira d'autant plus de contrôle dans une situation que leur expérience passée dans cette même situation aura été une réussite.

La Théorie de la Résignation Acquise accorde également une place centrale à l'expérience passée. Comme le considère Ric (2001, p.351), l'expérience passée de maîtrise d'une situation (à savoir : dans le passé, l'individu a-t-il déjà ou non maîtrisé ce type de situation ?) est une variable centrale dans la motivation de contrôle de l'individu. Selon l'auteur, on peut

penser que les individus tenteront d'autant plus activement de maîtriser une situation s'ils ont déjà maîtrisé une situation similaire par le passé.

En marketing, Mitchell et Dacin (1996) ont montré que les individus familiers à une catégorie de produits se rappellent un plus grand nombre de marques, de modèles ou d'attributs des produits. Compte tenu de leur familiarité, ces consommateurs contrôlent ainsi mieux leur achat dans la mesure où ils disposent d'une information plus importante que les novices.

Concernant la familiarité des consommateurs au magasin, celle-ci entraîne chez eux des effets d'expérience (Roy, 1994) qui amène à développer une expertise dans le décodage des actions menées par le distributeur. Par conséquent, les consommateurs familiers à un magasin peuvent davantage contrôler leur expérience de magasinage.

Sur la base de ces résultats de recherches mettant en lumière l'influence de la familiarité d'une situation à un individu sur le contrôle qu'il perçoit de celle-ci, il est possible de formuler l'hypothèse suivante :

H8 : La familiarité du consommateur au magasin influence positivement le contrôle perçu du consommateur en magasin.

Plus précisément, nous formulons les hypothèses suivantes :

	Libellé des hypothèses
H8a	La familiarité du consommateur au magasin influence positivement la dominance du consommateur en magasin.
H8b	La familiarité du consommateur au magasin influence négativement la perception de perte de contrôle du consommateur en magasin.
H8c	La familiarité du consommateur au magasin influence positivement le contrôle comportemental perçu du consommateur en magasin.

1.3. L'influence du risque perçu en magasin

Le modèle présenté au début de ce chapitre repose sur l'hypothèse que le risque perçu est un antécédent du contrôle perçu par le consommateur. Parmi les auteurs ayant étudié la formation du contrôle perçu, Ajzen et Madden (1986) ont postulé que le contrôle perçu de l'individu face à une tâche donnée dépend de ses propres ressources et des obstacles (*impediments*) qu'il peut anticiper. Ainsi, d'importantes ressources combinées à un faible nombre d'obstacles anticipés contribuent chez l'individu à un important contrôle perçu. A

l'inverse, si l'on considère les éventuels obstacles anticipés comme autant de risques perçus par l'individu, alors une relation négative entre le risque perçu et le contrôle perçu peut être envisagée. Une telle relation négative est par ailleurs envisagée par les auteurs du biais d'optimisme (Klein et Helveg-Larsen, 2002, p.438).

Par ailleurs, Horswill et McKenna (1999), ont mené une expérimentation avec un simulateur de conduite auprès d'étudiants projetés en situation de conducteurs ou de passagers. Ils sont parvenus à la conclusion que les individus qui ressentaient un degré de contrôle élevé, soit ceux en situation de conduite, acceptaient un risque plus élevé que les individus passagers qui détenaient peu de contrôle.

Ainsi l'hypothèse générale concernant l'influence du risque perçu dans notre recherche est :

H9 : Le risque perçu influence négativement le contrôle perçu du consommateur en magasin.

Cette hypothèse peut se décliner en fonction des différentes mesures du contrôle perçu :

	Libellé des hypothèses
H9a	Le risque global perçu influence négativement la dominance du consommateur en magasin.
H9b	Le risque global perçu influence positivement la perception de perte de contrôle du consommateur en magasin.
H9c	Le risque global perçu influence négativement le contrôle comportemental perçu du consommateur en magasin.

Nous avons ici appréhendé le risque de façon globale, en suivant les recommandations de Stone et Grönhaug (1993). Celui-ci peut également être appréhendé selon ses dimensions. Selon Navasimayan et Hinkin (2003), deux dimensions semblent particulièrement mobilisées pour comprendre la relation entre les perceptions de risque et de contrôle : le risque temporel perçu et le risque financier perçu. Aussi proposons-nous l'hypothèse suivante concernant la dimension temporelle :

H9.1. : Le risque temporel perçu influence négativement le contrôle perçu du consommateur en magasin.

Comme précédemment, cette hypothèse se décline selon les trois hypothèses suivantes :

	Libellé des hypothèses
H9.1a	Le risque temporel perçu influence négativement la dominance du consommateur en magasin.
H9.1b	Le risque temporel perçu influence positivement la perception de perte de contrôle du consommateur en magasin.
H9.1c	Le risque temporel perçu influence négativement le contrôle comportemental perçu du consommateur en magasin.

Enfin, nous émettons des hypothèses relatives à l'influence de la dimension financière du risque perçu sur la perception de contrôle de l'individu. L'hypothèse devient :

H9.2. : Le risque financier perçu influence négativement le contrôle perçu du consommateur en magasin.

Cette hypothèse se décline également en trois sous-hypothèses :

	Libellé des hypothèses
H9.2a	Le risque financier perçu influence négativement la dominance du consommateur en magasin.
H9.2b	Le risque financier perçu influence positivement la perception de perte de contrôle du consommateur en magasin.
H9.2c	Le risque financier perçu influence négativement le contrôle comportemental perçu du consommateur en magasin.

Nous allons maintenant développer les hypothèses relatives à l'influence du contrôle perçu.

2. Influence directe du contrôle sur le comportement du consommateur en magasin

Nous énoncerons en premier lieu les hypothèses relatives aux réponses comportementales du consommateur, puis celles liées à ses réponses relationnelles.

2.1. Influence du contrôle sur les réponses comportementales

Nous développerons respectivement la justification des hypothèses concernant l'influence du contrôle perçu sur le montant dépensé, le temps passé en magasin, le phénomène de réactance, et l'intention de revenir.

2.1.1. Le nombre d'actomes en rayon

A titre exploratoire, nous souhaitons étudier la relation entre le contrôle que perçoit le consommateur en rayon et le nombre d'actomes qu'il y effectue. Si un consommateur perçoit du contrôle en rayon, sa prise de décision sera d'autant plus élevée, diminuant ainsi le nombre d'actomes qu'il y effectue. Aussi nous proposons que :

> ***H10 : Le contrôle perçu influence négativement le nombre d'actomes effectués en rayon.***

Cette hypothèse se décline sous la formulation de trois sous-hypothèses :

	Libellé des hypothèses
H10.a	La dominance influence négativement le nombre d'actomes effectués par le consommateur en rayon.
H10.b	La perception de perte de contrôle influence positivement le nombre d'actomes effectués par le consommateur en rayon.
H10.c	Le contrôle comportemental perçu influence négativement le nombre d'actomes effectués par le consommateur en rayon.

2.1.2. Le montant dépensé

Les recherches sur les variables d'atmosphère ont souvent étudié leur influence sur le comportement d'achat, notamment au travers du montant dépensé (Daucé et Rieunier, 2002). Pourtant, la littérature portant sur l'influence du contrôle en magasin ne mentionne jamais d'impact sur ces variables comportementales précises. La recherche de Ward et Barnes (2001) n'y fait également pas référence. Cependant, la Théorie du Comportement Planifié semble considérer qu'un individu qui contrôle sa décision d'achat aura une intention d'achat plus grande, menant ainsi au comportement d'achat. Elle préconise, en plus d'une relation entre contrôle et comportement médiatisée par l'intention, une relation plus directe entre ces deux variables. Aussi proposons-nous l'hypothèse générale suivante :

> ***H11 : Le contrôle perçu influence positivement le montant dépensé par le consommateur en magasin.***

Comme pour les hypothèses précédentes, cette hypothèse est déclinée selon la facette du contrôle qui est étudiée. Ainsi nous proposons que :

	Libellé des hypothèses
H11a	La dominance influence positivement le montant dépensé par le consommateur en magasin.
H11b	La perception de perte de contrôle influence positivement le montant dépensé par le consommateur en magasin.
H11c	Le contrôle comportemental perçu influence positivement le montant dépensé par le consommateur en magasin.

2.1.3. Le temps passé en magasin

La relation entre le contrôle perçu et le temps passé peut être appréhendée sous deux angles. Elle peut premièrement être analysée sous l'angle retenu par la théorie du flow. Le flow est défini comme un état de plaisir extrême dans l'expérience qui résulte d'un processus au sein duquel le contrôle intervient. Comme le fait remarquer Dandouau (2001), Csikszentmihalyi (1990) note que durant l'état de flow, le contrôle de l'individu est si important que la distinction entre lui et son environnement, entre le *stimulus* et la réponse, entre le passé, le présent et le futur, s'estompe. Le flow caractérise un moment de gratification extrême durant lequel le contrôle altère la perception du temps. Aussi serait-il possible d'envisager une relation positive entre le contrôle de l'individu et le temps de l'expérience.

Deuxièmement, la relation entre le contrôle perçu et le temps passé en magasin peut être appréhendée sous l'angle qu'a choisi Dion (1999, *op.cit.*). Dans le cadre du comportement de magasinage, elle démontre que les consommateurs qui ressentent une perte de contrôle due à la foule restent moins longtemps dans le magasin en raison du malaise qu'ils ressentent.

Ainsi, elle remarque que plus les individus ont l'impression de contrôler leur environnement, moins ils cherchent à fuir le magasin (Dion, 1999). Sur la base des recherches menées par les théoriciens du flow et par Dion, l'hypothèse suivante peut être formulée :

H12.1 : Le contrôle perçu influence positivement le temps passé par le consommateur en magasin.

Ceci étant, il est possible d'analyser cette même relation sous un autre angle. Un temps moins important passé par un consommateur en magasin peut être du à un contrôle perçu important. Ceci peut être illustré par l'exemple d'un consommateur qui connaît les rayons et l'emplacement des produits qu'il désire dans les rayons, et qui contrôle ainsi son parcours dans le magasin. Il semble donc envisageable que ce consommateur passe moins de temps dans le magasin qu'un individu qui ne contrôle pas autant son expérience de magasinage. Si la

littérature semble n'apporter aucun soutien théorique et/ou empirique à cette illustration, il est toutefois possible de formuler l'hypothèse suivante :

> ***H12.2 : Le contrôle perçu influence négativement le temps passé par le consommateur en magasin.***

Compte tenu de la possibilité de proposer des hypothèses suggérant un lien aussi bien positif que négatif entre le contrôle perçu par le consommateur et son temps passé en magasin, nous formulerons l'hypothèse générale suivante, dont nous testerons le sens lors de la phase d'analyse des données :

> ***H12 : Le contrôle perçu influence le temps passé par le consommateur en magasin.***

Comme pour les hypothèses précédentes, cette hypothèse est déclinée en trois sous-hypothèses :

	Libellé des hypothèses
H12a	La dominance influence le temps passé par le consommateur en magasin.
H12b	La perception de perte de contrôle influence le temps passé par le consommateur en magasin.
H12c	Le contrôle comportemental perçu influence le temps passé par le consommateur en magasin.

2.1.4. La réactance

La revue de la littérature sur le contrôle a montré que la motivation des individus était liée au caractère contrôlable d'une situation. La théorie de la réactance postule à ce titre que les individus réagissent aux tentatives de contrôle de leur comportement en adoptant un comportement de tentative de restauration du niveau de contrôle. Selon Legal et Meyer (2007), « *d'une manière générale, lorsqu'un individu rencontre une situation sur laquelle il ne dispose pas ou plus de contrôle, il tente, dans un premier temps, de regagner du contrôle* » (p.197-198). Appliquée au comportement du consommateur, cette théorie se caractérise donc par une motivation du consommateur à retrouver son niveau de contrôle quand celui-ci est diminué. Sur cette base, nous proposons l'hypothèse suivante :

H13 : La perception de perte de contrôle influence positivement la réactance du consommateur en magasin en rayon.

2.1.5. L'intention de revenir

Si l'intention n'est pas un comportement en soi, les recherches la considèrent généralement comme une réponse comportementale (Daucé et Rieunier, 2002). La littérature identifie un lien direct entre le contrôle et l'intention. A cet égard, la théorie du comportement planifié (énoncée précédemment) montre (1) que cette dernière résulte directement du contrôle et (2) qu'elle représente l'antécédent du comportement (Ajzen, 1991, 2002). Ce premier lien entre contrôle et intention trouve un support dans les travaux de Staub et *al.* (1971) : sur la base de deux expérimentations, ces auteurs ont démontré que le contrôle perçu d'un individu sur un stimulus augmentait son acceptation d'y être exposé à nouveau. Si l'acceptation diffère de l'intention, notamment par son caractère plus passif, ce résultat démontre tout de même une relation entre le contrôle perçu d'un individu et sa prédisposition envers un comportement.

Dans le cadre précis du comportement de magasinage, le lien entre le contrôle du comportement de magasinage et l'intention de revenir en magasin semble trouver un support dans la théorie de la stabilité des finalités d'achat (Lee et Ariely, 2006). Selon cette dernière, deux étapes balisent en effet le processus de magasinage. Dans un premier temps, les individus sont relativement incertains quant aux objectifs à atteindre, et ils sont alors plus réceptifs aux stimuli environnementaux. Ils peuvent favorablement accueillir une perte de contrôle. A cette phase d'incertitude succède une période où les objectifs se figent. La surabondance de stimuli devient une gêne dans la réalisation de l'objectif et peut conduire à une perte de contrôle. Il en résulte que l'environnement est perçu comme une surcharge cognitive, produisant des émotions déplaisantes et conduisant à des stratégies d'évitement ou de rejet temporaire ou durable. Ainsi, la perte de contrôle semble influencer les réponses comportementales d'approche ou d'évitement. Si nous considérons l'intention de revenir dans le magasin comme la stratégie opposée à celle d'évitement, comme il est souvent fait dans la littérature en comportement du consommateur, nous pouvons proposer une hypothèse liant positivement le contrôle perçu à l'intention de revenir.

Par ailleurs, la recherche menée par Ward et Barnes (2001) a démontré un lien significatif entre le contrôle perçu et la fréquence de venue dans le magasin. Or, cette dernière peut en partie dépendre de l'intention de visiter le magasin, ce qui placerait le contrôle perçu comme

un antécédent d'intention de visite du magasin. Sur la base de ces travaux, nous formulons l'hypothèse suivante.

H14 : Le contrôle perçu influence positivement l'intention de revenir du consommateur.

Aussi déclinons-nous cette hypothèse comme suit.

	Libellé des hypothèses
H14a	La dominance influence positivement l'intention de revenir du consommateur.
H14b	La perception de perte de contrôle influence négativement l'intention de revenir du consommateur.
H14c	Le contrôle comportemental perçu influence positivement l'intention de revenir du consommateur.

2.2. Influence du contrôle perçu sur les réponses relationnelles : la satisfaction et l'intégrité attribuée à l'enseigne

Concernant la satisfaction, le sens du lien entre le contrôle perçu et celle-ci a été étudié dans de nombreuses disciplines. Il en ressort généralement que la satisfaction est positivement corrélée avec le contrôle perçu. D'une façon générale, l'environnement est évalué en fonction des possibilités de contrôle qu'il offre aux individus. Barnes (1981) note que le degré auquel un environnement permet à une personne d'atteindre ses plans et ses objectifs avec succès détermine son niveau de satisfaction envers elle-même et envers l'environnement. En médecine, il a par exemple été démontré que les patients qui devaient suivre un régime étaient plus satisfaits quand ils pouvaient exercer du contrôle sur celui-ci. A l'inverse, les patients qui ne pouvaient pas contrôler leur régime, c'est-à-dire les patients dont le médecin contrôlait pleinement l'alimentation, étaient moins satisfaits (Haemmerlie et Montgomery, 1987 ; Williams, 2002). Dans les organisations, le contrôle perçu par les employés lors de leur travail a été vu comme une source de motivation et de satisfaction envers le travail (Furnham, 1992).

En marketing, Machleit et al. (2000) préconisent d'appréhender le contrôle perçu non pas comme antécédent de la satisfaction mais comme variable modératrice de la relation entre émotions et satisfaction. Différents contextes commerciaux furent des terrains privilégiés d'analyse de l'influence du contrôle perçu sur la satisfaction. Ces recherches ont rapporté qu'un degré de contrôle élevé entraînait une satisfaction élevée chez le consommateur

(Machleit et Mantel, 2001 ; Namasivayam et Hinkin, 2003). Dans le milieu bancaire par exemple, Hui et Bateson (2001) ont mis en avant le fait que le manque de contrôle ressenti lors d'une file d'attente provoquait du stress et conséquemment moins de satisfaction envers l'expérience de service. Ainsi nous proposerons l'hypothèse générale que :

H15 : Le contrôle perçu influence positivement la satisfaction du consommateur.

Plus précisément nous formulons les hypothèses suivantes.

	Libellé des hypothèses
H15a	La dominance influence positivement la satisfaction du consommateur en magasin.
H15b	La perception de perte de contrôle influence négativement la satisfaction du consommateur en magasin.
H15c	Le contrôle comportemental perçu influence positivement la satisfaction du consommateur en magasin.

Concernant la confiance, celle-ci est principalement abordée en marketing comme une variable endogène, notamment dans la perspective du marketing relationnel (Hetzel, 2004).
Un des champs de recherche les plus féconds pour comprendre la formation de la confiance est celui lié à l'étude du contrôle dans les relations entre clients et fournisseurs. En étudiant ces relations entre ces deux agents, Green et Welsh (1988) ont en effet montré qu'en conditions d'incertitude sur le fait que les ressources engagées par une partie entraînent avec certitude les résultats attendus par l'autre partie, et donc en absence de confiance entre les parties, le besoin d'exercer son contrôle par l'une des parties est plus fort. Ces auteurs en concluent qu'en présence d'une relation où l'une des parties est fortement dépendante de l'autre, l'intention d'exercer son contrôle devrait être très sensible au niveau de confiance. Aussi, une partie qui exercera du contrôle grâce à l'autre partie lui accordera sa confiance.
Concernant plus précisément les dimensions de la confiance affectées par le contrôle lors de l'échange, pour Darpy et Prim-Allaz (2006), quand le distributeur contraint le consommateur, « *le client peut éventuellement douter de l'intégrité du fournisseur* » (p.6). Ainsi nous proposerons l'hypothèse générale que :

H16 : Le contrôle perçu influence positivement l'intégrité que le consommateur attribue à l'enseigne.

Plus précisément nous formulons les hypothèses suivantes :

	Libellé des hypothèses
H16a	La dominance influence positivement l'intégrité que le consommateur attribue à l'enseigne.
H16b	La perception de perte de contrôle influence négativement l'intégrité que le consommateur attribue à l'enseigne.
H16c	Le contrôle comportemental perçu influence positivement l'intégrité que le consommateur attribue à l'enseigne.

2.3. Les hypothèses postulant un rôle médiateur des émotions

Dans ce travail, les émotions sont considérées comme un médiateur de l'influence du contrôle perçu sur la satisfaction et le comportement du consommateur en magasin. Cette hypothèse générale est formulée de la façon suivante :

H17 : Les émotions médiatisent l'effet du contrôle perçu sur la satisfaction du consommateur.

D'après les travaux de Baron et Kenny (1986), trois étapes doivent être distinguées pour confirmer l'existence d'un effet médiateur des émotions dans l'influence du contrôle perçu sur la satisfaction. Premièrement, les émotions doivent avoir un effet sur la satisfaction. Deuxièmement, le contrôle perçu doit influencer les émotions. Troisièmement, lorsque l'influence des émotions sur la satisfaction est prise en compte, le contrôle perçu n'a plus d'effet sur la satisfaction et le comportement. La vérification de l'effet médiateur des émotions dans l'influence du contrôle perçu sur le comportement suivra les mêmes étapes.
Dans cette vérification du rôle médiateur des émotions, nous distinguerons le rôle du plaisir, de la stimulation et du stress.

2.3.1. Influence médiatrice du plaisir sur la satisfaction

Le plaisir fait référence au degré de bien-être du consommateur (Mehrabian et Russell, 1974). Pour O'Shaughnessy et O'Shaughnessy (2002), le plaisir correspond à une simple réponse réflexe de nature évanescente, ce qui la distingue de la jouissance. Le plaisir peut devenir jouissance s'il est associé à une intensité d'attention et de sentiment d'accomplissement. Dans les recherches liées au contrôle, il est généralement considéré comme une variable dépendante du degré de contrôle perçu notamment par Hui et Bateson (1991) et Ward et Barnes (2001). Il

est également considéré comme une variable influençant la satisfaction. L'hypothèse générale de médiation du plaisir dans la relation contrôle-satisfaction est donc la suivante.

> ***H17.1. : Le plaisir médiatise l'effet du contrôle perçu sur la satisfaction du consommateur.***

Ceci sous-tend trois hypothèses : le contrôle perçu influence le plaisir, le plaisir influence la satisfaction, et lorsque l'on prend en compte l'effet du plaisir, l'influence du contrôle sur la satisfaction est diminuée, voire nulle.

Concernant la relation positive entre le contrôle perçu et le plaisir, elle a dans un premier temps été mise en avant dans la recherche menée par Hui et Bateson (1991) puis plus récemment par Ward et Barnes (2001). Plus récemment, le courant du flow a apporté un nouveau cadre d'analyse expliquant le rôle du contrôle dans l'accès au plaisir. Le modèle développé par Csikszentmihalyi (1990) pour comprendre l'accès à une expérience de flux se divise en huit composantes, dont une composante de contrôle :

- 1 : un objectif précis ;
- 2 : du feedback ;
- 3 : des défis à la hauteur des compétences ;
- 4 : concentration et focalisation ;
- 5 : contrôle ;
- 6 : perte de la conscience de soi ;
- 7 : transformation de la perception du temps ;
- 8 : l'activité est effectuée pour elle-même.

Ces composantes du processus d'accès au flow sont proches de celles proposées par Smith et Sivakumar (2004). Selon eux, les principales conditions d'accès à l'état de flow sont une balance favorable entre les talents et le challenge, la concentration, la perte de conscience de soi, le sentiment de contrôle de ses actions et de l'environnement, une perte momentanée de l'anxiété et un sentiment significatif de plaisir. Les deux modèles d'accès au flow proposés par Csikszentmihalyi, et Smith et Sivakumar, mettent donc en évidence l'influence positive du contrôle sur le plaisir.

L'étude de Carù et al. (2006) a montré l'influence importante de l'étape de contrôle dans l'accès à ce que les auteurs appellent des « *micro-immersions* », c'est-à-dire de petits moments forts qui se traduisent par un sentiment de bien-être, de développement et de gratification. Une petite conquête semble très souvent résulter d'une phase d'excitation négative qui est une frustration poussant à développer du contrôle et ainsi accéder au plaisir d'avoir surmonté la difficulté. L'accès aux états de flow et de petites conquêtes passe ainsi par une majorité d'épisodes de contrôle positif. Ceci étant, les auteurs mettent en garde sur un degré de contrôle trop important dans l'accès au plaisir/jouissance. Un degré trop élevé de contrôle annihile tout défi et empêche l'accès à la jouissance. Un degré trop faible de contrôle rend les défis insurmontables et empêche ainsi aussi l'accès à la jouissance. Ces résultats confirment l'idée (Carù et Cova, 2006b) que la surstimulation des sens et de l'imaginaire du consommateur ne suffit pas à réaliser l'immersion et le flow, il faut également faciliter l'immersion du consommateur dans le contexte expérientiel en favorisant l'appropriation (exercice de la stabilité) et le contrôle du contexte (développement de la stabilité). Ils confirment également la prédiction de Csikszentmihalyi (1990, p.72) pour qui une activité ne peut générer du flow que si elle demande d'acquérir des talents, de se fixer des objectifs, de fournir du feedback et de rendre le contrôle possible.

Par ailleurs, un autre support provient des analyses effectuées par Russell en 1978 sur les trois catégories d'émotions du paradigme PAD. Cet auteur a en effet appliqué une analyse en composantes principales sur les dimensions des états affectifs et a trouvé que les 3 émotions du PAD rassemblaient 85% de la variance : le plaisir (44% de la variance), l'activation (30%) et la dominance (11%). L'auteur a trouvé que les trois dimensions étaient indépendantes, à l'exception de la dominance, corrélée à 0.65 avec le plaisir et à 0.25 avec l'activation. Ce résultat démontre un lien entre la dominance et le plaisir.
Sur ces bases, nous formulons l'hypothèse suivante.

> ***H17.1.1. : Le contrôle perçu influence positivement le plaisir du consommateur en magasin.***

Les sous-hypothèses suivantes sont ainsi posées :

	Libellé des hypothèses
H17.1.1.a	La dominance influence positivement le plaisir du consommateur en magasin.
H17.1.1.b	La perception de perte de contrôle influence négativement le plaisir du consommateur en magasin.
H17.1.1c	Le contrôle comportemental perçu influence positivement le plaisir du consommateur en magasin.

L'existence d'une relation positive entre le plaisir et la satisfaction a déjà été mise en lumière dans la littérature. Dans une étude menée dans un parc à thème et lors d'un concert symphonique, Oliver et *al.* (1997) ont montré que le plaisir, l'affect positif dans leur recherche, influence directement la satisfaction.

H17.1.2. : Le plaisir influence positivement la satisfaction du consommateur.

Considérant les recommandations de Baron et Kenny (1986) relatives à l'effet médiateur, et les résultats apportés par Hui et Bateson sur l'effet médiateur du plaisir dans la relation contrôle-réponses, l'hypothèse suivante peut être formulée.

H17.1.3. : Lorsque l'influence du plaisir sur la satisfaction est contrôlée, l'influence directe du contrôle perçu sur la satisfaction est diminuée (médiation partielle) voire nulle (médiation totale).

2.3.2. L'influence médiatrice de l'anxiété sur la satisfaction

L'hypothèse générale de l'effet médiateur du stress dans la relation du contrôle perçu et de la satisfaction peut être formulée comme suit :

H17.2. : L'anxiété médiatise l'effet du contrôle perçu sur la satisfaction du consommateur.

Ceci sous-tend trois hypothèses : le contrôle perçu influence l'anxiété, celle-ci influence la satisfaction, et lorsque l'on prend en compte l'effet de l'anxiété, l'influence du contrôle sur la satisfaction est diminuée, voire nulle.

Le rapport entre le contrôle et le stress semble avoir été davantage étudié que celui liant le contrôle à l'anxiété. La définition même du stress proposée par Paulhan et Bourgeois (1995,

p. 30), qui le définit comme « *un ensemble de perceptions et de malaise qui envahissent l'individu face à des événements difficiles à maîtriser* », présuppose l'existence d'une relation directe et négative entre le contrôle perçu de l'individu et son état de stress. Ce lien a été démontré dès les premières recherches menées par les chercheurs en psychologie environnementale. Par exemple, ainsi que l'a suggéré Thompson (1981) sans toutefois le démontrer scientifiquement, le contrôle cognitif diminue l'anxiété et le stress. D'autres auteurs, comme Conway et *al.* (1992), ont émis la proposition suivante : un environnement qui ne permet pas de satisfaire les besoins de contrôle d'un individu est une source de stress, de frustration, d'affect négatif et d'insatisfaction. Toutefois, Averill (1973, p.300-301) reconnaît que les propriétés réductrices de stress du contrôle ne valent que par la signification qu'accorde l'individu au contrôle. Si le contrôle est vécu comme une responsabilité, une corvée ou même une source de honte, le contrôle ne réduit pas le stress mais l'augmente.

Ceci étant, la relation entre le contrôle et l'anxiété a également été étudiée, notamment par Carver (1979). Selon lui, la confrontation à l'incontrôlabilité amène peu à peu les individus à se retirer mentalement de la tâche à accomplir et à se concentrer sur d'autres tâches. Cette influence du manque de contrôle en termes de « *retrait cognitif* » montre le rôle des cognitions dans la formation de l'anxiété. Plus récemment, Endler et *al.* (2000) ont apporté des résultats significatifs quant au rôle du contrôle perçu sur la diminution de l'anxiété.

Dans le cas précis du comportement de magasinage, Dion (1999) a montré que le manque de contrôle entraînait une sensation de malaise chez les consommateurs, ces derniers restent alors moins longtemps dans le magasin quand ils ressentent un manque de contrôle. Au contraire, « *plus les individus ont l'impression de contrôler leur environnement, (…) et moins ils cherchent à fuir le magasin* » (Dion, 1999).

H17.2.1. : Le contrôle perçu influence négativement l'anxiété du consommateur en magasin.

Nous formulons alors les trois sous-hypothèses suivantes :

	Libellé des hypothèses
H17.2.1.a	La dominance influence négativement l'anxiété du consommateur en magasin.
H17.2.1.b	La perception de perte de contrôle perçu influence positivement l'anxiété du consommateur en magasin.
H17.2.1.c	Le contrôle comportemental perçu influence négativement l'anxiété du consommateur en magasin.

De même nous postulons que :

> ***H17.2.2. : L'anxiété influence négativement la satisfaction du consommateur.***

> ***H17.2.3. : Lorsque l'influence de l'anxiété sur la satisfaction est contrôlée, l'influence directe du contrôle perçu sur la satisfaction est diminuée (médiation partielle) voire nulle (médiation totale).***

2.4. Les hypothèses liées aux variables modératrices

Nous présentons ici les différentes variables modératrices intégrées dans notre modèle : le désir de contrôle, les orientations motivationnelles et le Niveau Optimal de Stimulation du consommateur.

2.4.1. Influence modératrice du désir de contrôle

Ainsi que Conway et *al.* (1992, p.99) le soulignent, les recherches menées en psychologie environnementale montrent l'importance de ne pas considérer uniquement dans les recherches le degré de contrôle, réel ou perçu, des individus, mais également le degré de contrôle qu'ils désirent avoir. Aussi proposons-nous de façon générale que :

> ***H18 : Le désir de contrôle du consommateur modère la relation entre son contrôle perçu et ses réponses en magsin.***

Plus précisément, cette hypothèse générale se décline selon les sous-hypothèses suivantes. Nous précisons ici comment le désir de contrôle modère la relation entre le contrôle perçu et les réponses du consommateur.

		Libellé des hypothèses
H18.a	1	Plus le désir de contrôle d'un consommateur est élevé, plus la relation entre sa dominance et son plaisir se renforce.
	2	Plus le désir de contrôle d'un consommateur est élevé, plus la relation entre sa dominance et son anxiété s'affaiblit.
	3	Plus le désir de contrôle d'un consommateur est élevé, plus la relation entre sa dominance et son comportement d'achat (nombre d'actomes, montant dépensé, temps passé) se renforce.
	4	Plus le désir de contrôle d'un consommateur est élevé, plus la relation entre sa dominance et son intention de revenir se renforce.
	5	Plus le désir de contrôle d'un consommateur est élevé, plus la relation entre sa dominance et sa satisfaction se renforce.
H18.b	1	Plus le désir de contrôle d'un consommateur est élevé, plus la relation entre sa perception de perte de contrôle et son plaisir s'affaiblit.
	2	Plus le désir de contrôle d'un consommateur est élevé, plus la relation entre sa perception de perte de contrôle et son anxiété se renforce.
	3	Plus le désir de contrôle d'un consommateur est élevé, plus la relation entre sa perception de perte de contrôle et son comportement d'achat (nombre d'actomes, montant dépensé, temps passé) s'affaiblit.
	4	Plus le désir de contrôle d'un consommateur est élevé, plus la relation entre sa perception de perte de contrôle et son intention de revenir s'affaiblit.
	5	Plus le désir de contrôle d'un consommateur est élevé, plus la relation entre sa perception de perte de contrôle et sa satisfaction s'affaiblit.
H18.c	1	Plus le désir de contrôle d'un consommateur est élevé, plus la relation entre son contrôle comportemental perçu et son plaisir se renforce.
	2	Plus le désir de contrôle d'un consommateur est élevé, plus la relation entre son contrôle comportemental perçu et son anxiété s'affaiblit.
	3	Plus le désir de contrôle d'un consommateur est élevé, plus la relation entre son contrôle comportemental perçu et son comportement d'achat (nombre d'actomes, montant dépensé, temps passé) se renforce.
	4	Plus le désir de contrôle d'un consommateur est élevé, plus la relation entre son contrôle comportemental perçu et son intention de revenir se renforce.
	5	Plus le désir de contrôle d'un consommateur est élevé, plus la relation entre son contrôle comportemental perçu et sa satisfaction se renforce.

2.4.2. Influences multiples des orientations motivationnelles

En marketing, Kaltcheva et Weitz (2006) ont proposé deux types d'orientations basées sur la théorie de la valeur (Holbrook, 1999 ; Filser et Plichon, 2004) pour expliquer l'impact de la stimulation sensorielle générée par l'atmosphère du point de vente sur le comportement du consommateur : l'orientation utilitaire et l'orientation hédoniste. Aussi nous ne retiendrons pas uniquement le niveau de motivation mais également le type de motivation pour expliquer l'influence de la motivation. Nous allons premièrement développer l'influence directe de ces deux types de motivations, puis nous développerons leur caractère modérateur.

- L'influence directe des orientations motivationnelles

En psychologie, la relation entre le contrôle et la motivation est généralement reconnue comme étant directe et positive (Perlmuter et *al.*, 1980). La Théorie de la Résignation Acquise démontre par exemple que la perte de contrôle engendre une diminution de la motivation qui mène à l'abandon ; la motivation est alors une variable exogène.

En marketing, la typologie de Kaltcheva et Weitz (2006) propose un rôle davantage endogène des motivations du consommateur. C'est en fonction de ses orientations motivationnelles que le consommateur sera amené à percevoir davantage de contrôle ou de perte de contrôle : alors qu'un consommateur ayant des motivations hédoniques ne cherchera pas à contrôler son expérience de magasinage, un consommateur ayant des motivations utilitaires sera amené à le contrôler davantage. Sur cette base, nous proposons que :

H 19 : Les orientations motivationnelles utilitaires (H19a) et hédonistes (H19b) du consommateur au shopping influencent son contrôle perçu en magasin.

Nous ternons à préciser la formulation de cette hypothèse en prenant en considération les résultats de Kaltcheva et Weitz (2006) pour qui le contrôle est ressenti en fonction du caractère stimulant du magasin. Selon eux, les magasins trop stimulants seraient source de déplaisir car ils ne permettent pas au consommateur d'être efficaces au sein du magasin. Aussi nous proposons que :

	Libellé des hypothèses
H19a1	Plus l'orientation motivationnelle utilitaire du consommateur est élevée, plus il perçoit de la dominance dans le magasin.
H19a2	Plus l'orientation motivationnelle utilitaire du consommateur est élevée, moins.il perçoit de perte de contrôle dans le magasin.
H19a3	Plus l'orientation motivationnelle utilitaire du consommateur est élevée, plus il perçoit du contrôle comportemental dans le magasin.
H19b1	Plus l'orientation motivationnelle hédonique du consommateur est élevée, moins il perçoit de la dominance dans le magasin.
H19b2	Plus l'orientation motivationnelle hédonique du consommateur est élevée, plus il perçoit de perte de contrôle dans le magasin.
H19b3	Plus l'orientation motivationnelle hédonique du consommateur est élevée, moins il perçoit du contrôle comportemental dans le magasin.

De plus, alors qu'un consommateur ayant des motivations hédoniques ne recherchera pas le contrôle durant son expérience de magasinage, un consommateur ayant des motivations utilitaires sera désireux de percevoir davantage de contrôle, afin de ne pas passer davantage de temps que nécessaire dans le magasin. L'hypothèse liant les orientations motivationnelles du consommateur au désir de contrôle est donc la suivante ;

H20 : Les orientations motivationnelles utilitaires (H20a) et hédonistes (H20b) du consommateur au shopping influencent son désir de contrôle en magasin.

Aussi nous proposons que :

	Libellé des hypothèses
H20a	Plus l'orientation motivationnelle utilitaire du consommateur est élevée, plus il désirera percevoir du contrôle en magasin.
H20b	Plus l'orientation motivationnelle hédonique du consommateur est élevée, moins il désirera percevoir du contrôle en magasin.

- L'influence modératrice des orientations motivationnelles

En marketing, la motivation est souvent abordée comme une variable modératrice, notamment de l'influence des émotions (Holbrook et Gardner, 1998). En psychologie, il en est de même, puisqu'il est généralement proposé que l'influence du contrôle perçu est plus forte en cas de faible motivation qu'en cas de motivation importante. Par exemple, les théoriciens de la réactance et de l'égotisme montrent qu'un individu fortement motivé tentera de surpasser l'influence d'un manque de contrôle par une forte motivation. Ainsi, l'hypothèse générale concernant l'influence modératrice de la motivation devient :

H21/ H22 : Les orientations motivationnelles utilitaires (H21) et hédonistes (H22) du consommateur au shopping modèrent l'influence de son contrôle perçu sur ses réponses en magasin.

Dans le domaine de la distribution, la typologie obtenue par Cottet et Vibert (2003) après enquête qualitative a fait apparaître une catégorie de consommateurs, les fonctionnels, dont le

comportement d'achat semble clairement déterminé par sa motivation. En effet, la logique qui prédomine pour ce type de consommateurs est l'efficacité de la tâche à accomplir. Dans cet ordre d'idées et dans le prolongement des recherches de Babin et *al.* (1994), Kaltcheva et Weitz (2006) ont intégré les orientations motivationnelles utilitaires (acquérir un produit, un service, de l'information avec un minimum de dépense d'énergie) et hédonistes (recherche de stimulations sensorielles, sentiment de liberté) afin de comprendre l'absence de relation entre un environnement stimulant et une expérience de shopping gratifiante dans le cadre d'achats sur Internet. Ces auteurs avaient pour objectif de valider l'hypothèse que le scénario d'achat de l'internaute est perturbé par des stimuli perçus comme excessifs et non contrôlables, et montrer que les dimensions utilitaires et hédonistes constituent une variable modératrice entre la stimulation et le plaisir. Ils ont bâti deux protocoles de recherche visant à placer les répondants utilitaires ou hédonistes dans des situations d'achat fortement ou faiblement stimulantes. Lorsque le consommateur est dans un scénario utilitaire, l'environnement d'achat hautement stimulant est perçu comme déplaisant. En revanche, l'acheteur hédonique sera en accord avec ce type d'environnement.

Ainsi, il ressort de leur recherche que le degré auquel l'environnement perturbe le contrôle du consommateur influence son plaisir en fonction de son orientation motivationnelle. Sur cette base, nous proposons que l'orientation motivationnelle modère la relation entre le contrôle perçu par le consommateur et les réponses qu'il développe.

		Libellé des hypothèses
H21.a	1	Plus l'orientation motivationnelle utilitaire du consommateur est élevée, plus la relation entre sa dominance et son plaisir se renforce.
	2	Plus l'orientation motivationnelle utilitaire du consommateur est élevée, plus la relation entre sa dominance et son anxiété s'affaiblit.
	3	Plus l'orientation motivationnelle utilitaire du consommateur est élevée, plus la relation entre sa dominance et son comportement d'achat (nombre d'actomes, montant dépensé, temps passé) se renforce.
	4	Plus l'orientation motivationnelle utilitaire du consommateur est élevée, plus la relation entre sa dominance et son intention de revenir se renforce.
	5	Plus l'orientation motivationnelle utilitaire du consommateur est élevée, plus la relation entre sa dominance et sa satisfaction se renforce.
H21.b	1	Plus l'orientation motivationnelle utilitaire du consommateur est élevée, plus la relation entre sa perception de perte de contrôle et son plaisir s'affaiblit.
	2	Plus l'orientation motivationnelle utilitaire du consommateur est élevée, plus la relation entre sa perception de perte de contrôle et son anxiété se renforce.
	3	Plus l'orientation motivationnelle utilitaire du consommateur est élevée, plus la relation entre sa perception de perte de contrôle et son comportement d'achat (nombre d'actomes, montant dépensé, temps passé) s'affaiblit.
	4	Plus l'orientation motivationnelle utilitaire du consommateur est élevée, plus la relation entre sa perception de perte de contrôle et son intention de revenir s'affaiblit.
	5	Plus l'orientation motivationnelle utilitaire du consommateur est élevée, plus la relation entre sa perception de perte de contrôle et sa satisfaction s'affaiblit.
H21.c	1	Plus l'orientation motivationnelle utilitaire du consommateur est élevée, plus la relation entre son contrôle comportemental perçu et son plaisir se renforce.
	2	Plus l'orientation motivationnelle utilitaire du consommateur est élevée, plus la relation entre son contrôle comportemental perçu et son anxiété s'affaiblit.
	3	Plus l'orientation motivationnelle utilitaire du consommateur est élevée, plus la relation entre son contrôle comportemental perçu et son comportement d'achat (nombre d'actomes, montant dépensé, temps passé) se renforce.
	4	Plus l'orientation motivationnelle utilitaire du consommateur est élevée, plus la relation entre son contrôle comportemental perçu et son intention de revenir se renforce.
	5	Plus l'orientation motivationnelle utilitaire du consommateur est élevée, plus la relation entre son contrôle comportemental perçu et sa satisfaction se renforce.

Inversement, en nous appuyant sur les recommandations de Kaltcheva et Weitz (2006), nous proposons également que :

		Libellé des hypothèses
H22.a	1	Plus l'orientation motivationnelle hédoniste du consommateur est élevée, plus la relation entre sa dominance et son plaisir s'affaiblit.
	2	Plus l'orientation motivationnelle hédoniste du consommateur est élevée, plus la relation entre sa dominance et son anxiété se renforce.
	3	Plus l'orientation motivationnelle hédoniste du consommateur est élevée, plus la relation entre sa dominance et son comportement d'achat (nombre d'actomes, montant dépensé, temps passé) s'affaiblit.
	4	Plus l'orientation motivationnelle hédoniste du consommateur est élevée, plus la relation entre sa dominance et son intention de revenir s'affaiblit.
	5	Plus l'orientation motivationnelle hédoniste du consommateur est élevée, plus la relation entre sa dominance et sa satisfaction s'affaiblit.
H22.b	1	Plus l'orientation motivationnelle hédoniste du consommateur est élevée, plus la relation entre sa perception de perte de contrôle et son plaisir se renforce.
	2	Plus l'orientation motivationnelle hédoniste du consommateur est élevée, plus la relation entre sa perception de perte de contrôle et son anxiété s'affaiblit.
	3	Plus l'orientation motivationnelle hédoniste du consommateur est élevée, plus la relation entre sa perception de perte de contrôle et son comportement d'achat (nombre d'actomes, montant dépensé, temps passé) se renforce.
	4	Plus l'orientation motivationnelle hédoniste du consommateur est élevée, plus la relation entre sa perception de perte de contrôle et son intention de revenir se renforce.
	5	Plus l'orientation motivationnelle hédoniste du consommateur est élevée, plus la relation entre sa perception de perte de contrôle et sa satisfaction se renforce.
H22.c	1	Plus l'orientation motivationnelle hédoniste du consommateur est élevée, plus la relation entre son contrôle comportemental perçu et son plaisir s'affaiblit.
	2	Plus l'orientation motivationnelle hédoniste du consommateur est élevée, plus la relation entre son contrôle comportemental perçu et son anxiété se renforce.
	3	Plus l'orientation motivationnelle hédoniste du consommateur est élevée, plus la relation entre son contrôle comportemental perçu et son comportement d'achat (nombre d'actomes, montant dépensé, temps passé) s'affaiblit.
	4	Plus l'orientation motivationnelle hédoniste du consommateur est élevée, plus la relation entre son contrôle comportemental perçu et son intention de revenir s'affaiblit.
	5	Plus l'orientation motivationnelle hédoniste du consommateur est élevée, plus la relation entre son contrôle comportemental perçu et sa satisfaction s'affaiblit.

2.4.3. Influence modératrice de l'implication

Même s'il n'a pas présenté de modèle d'influence du contrôle perçu intégrant l'implication, Burger (1989) est le seul auteur qui ait suggéré un lien théorique entre celle-ci et le contrôle perçu. Bien qu'il évoque en fait l'importance des évènements dans ces recherches et qu'il ne mobilise pas le terme exact d'implication, il affirme que c'est en fonction de l'importance des événements que l'individu réfléchira aux avantages qu'ils auraient à les contrôler. Le contrôle n'entraîne donc de comportement qui si la cible de contrôle revêt de l'importance. Il apparaît donc bien que l'implication modère la relation entre le contrôle et le comportement.

Sur cette base, et en l'absence de recherches supplémentaires qui auraient permis de nous guider dans la formulation de nos hypothèses, nous proposons les hypothèses suivantes.

H23 : Le niveau d'implication du consommateur modère l'influence de son contrôle perçu sur ses réponses en magasin.

Les sous-hypothèses que nous proposons sont les suivantes.

		Libellé des hypothèses
H23.a	1	Plus le niveau d'implication du consommateur dans l'activité de magasinage est élevé, plus la relation entre sa dominance et son plaisir se renforce.
	2	Plus le niveau d'implication du consommateur dans l'activité de magasinage est élevé, plus la relation entre sa dominance et son anxiété s'affaiblit.
	3	Plus le niveau d'implication du consommateur dans l'activité de magasinage est élevé, plus la relation entre sa dominance et son comportement d'achat (nombre d'actomes, montant dépensé, temps passé) se renforce.
	4	Plus le niveau d'implication du consommateur dans l'activité de magasinage est élevé, plus la relation entre sa dominance et son intention de revenir se renforce.
	5	Plus le niveau d'implication du consommateur dans l'activité de magasinage est élevé, plus la relation entre sa dominance et sa satisfaction se renforce.
H23.b	1	Plus le niveau d'implication du consommateur dans l'activité de magasinage est élevé, plus la relation entre sa perception de perte de contrôle et son plaisir s'affaiblit.
	2	Plus le niveau d'implication du consommateur dans l'activité de magasinage est élevé, plus la relation entre sa perception de perte de contrôle et son anxiété se renforce.
	3	Plus le niveau d'implication du consommateur dans l'activité de magasinage est élevé, plus la relation entre sa perception de perte de contrôle et son comportement d'achat (nombre d'actomes, montant dépensé, temps passé) s'affaiblit.
	4	Plus le niveau d'implication du consommateur dans l'activité de magasinage est élevé, plus la relation entre sa perception de perte de contrôle et son intention de revenir s'affaiblit.
	5	Plus le niveau d'implication du consommateur dans l'activité de magasinage est élevé, plus la relation entre sa perception de perte de contrôle et sa satisfaction s'affaiblit.
H23.c	1	Plus le niveau d'implication du consommateur dans l'activité de magasinage est élevé, plus la relation entre son contrôle comportemental perçu et son plaisir se renforce.
	2	Plus le niveau d'implication du consommateur dans l'activité de magasinage est élevé, plus la relation entre son contrôle comportemental perçu et son anxiété s'affaiblit.
	3	Plus le niveau d'implication du consommateur dans l'activité de magasinage est élevé, plus la relation entre son contrôle comportemental perçu et son comportement d'achat (nombre d'actomes, montant dépensé, temps passé) se renforce.
	4	Plus le niveau d'implication du consommateur dans l'activité de magasinage est élevé, plus la relation entre son contrôle comportemental perçu et son intention de revenir se renforce.
	5	Plus le niveau d'implication du consommateur dans l'activité de magasinage est élevé, plus la relation entre son contrôle comportemental perçu et sa satisfaction se renforce.

2.4.4. Influence modératrice du Niveau Optimal de Stimulation (OSL)

Les recherches sur l'OSL ont eu quatre applications majeures en marketing (Falcy, 1993).

- la caractérisation des individus à faible OSL et à fort OSL, en fonction de variables telles que l'âge, le niveau d'éducation ou les traits de personnalité ;

- le potentiel d'excitation d'un stimulus, comme la musique d'ambiance ou la diffusion d'odeur ;

- la compréhension de la relation entre l'OSL et le comportement exploratoire, celui-ci étant vu par le consommateur comme le moyen de réguler sa stimulation et d'atteindre son OSL ;
- le processus global du comportement du consommateur en fonction de son OSL. Elle englobe l'étude des relations entre l'OSL et (a) la perception, (b) le processus de décision des consommateurs, et (c) le type de produits achetés.

Deux de ces applications sont directement liées à notre recherche, à savoir le potentiel d'excitation d'un stimulus et la relation entre l'OSL et la perception. En effet, l'un des intérêts de notre recherche est de s'intéresser à la façon dont le contrôle perçu du consommateur est affecté quand ses repères sont bouleversés dans le magasin. Aussi nous semble-t-il nécessaire de comprendre en quoi un tel bouleversement des repères, lié à la modification d'un rayon ou de l'atmosphère, représente un stimulus d'une intensité telle que le consommateur se perçoit contrôlé, ou en contrôle.
Dans cette optique, nous proposons donc que l'OSL joue un rôle modérateur entre le contrôle perçu et les réponses du consommateur. Ce rôle modérateur de l'OSL en magasin en fonction d'un stimulus a été largement mis en avant dans les recherches en marketing, notamment celles liées au marketing sensoriel. A ce titre, Daucé et Rieunier (2002) ont intégré l'OSL comme variable modératrice de l'influence des stimuli sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente. Par exemple, concernant la musique d'ambiance, Rieunier (2000) a démontré le rôle modérateur du besoin de stimulation sur l'influence de la musique d'ambiance sur le lieu de vente. Ainsi, les individus ayant un besoin de stimulation fort ont envie de revenir sur le point de vente s'ils ont été exposés à une musique inconnue, alors que ceux ayant un besoin de stimulation faible se sentent généralement trop stimulés et stressés une fois exposés à un tel stimulus.
Ainsi l'hypothèse générale concernant l'influence modératrice de l'OSL est :

H24 : Le Niveau Optimal de Stimulation du consommateur modère l'influence de son contrôle perçu sur ses réponses en magasin.

Plus précisément, cette hypothèse générale se décline selon les sous-hypothèses suivantes.

		Libellé des hypothèses
H24.a	1	Plus le Niveau Optimal de Stimulation du consommateur est faible, plus la relation entre sa dominance et son plaisir se renforce.
	2	Plus le Niveau Optimal de Stimulation du consommateur est faible, plus la relation entre sa dominance et son anxiété s'affaiblit.
	3	Plus le Niveau Optimal de Stimulation du consommateur est faible, plus la relation entre sa dominance et son comportement d'achat (nombre d'actomes, montant dépensé, temps passé) se renforce.
	4	Plus le Niveau Optimal de Stimulation du consommateur est faible, plus la relation entre sa dominance et son intention de revenir se renforce.
	5	Plus le Niveau Optimal de Stimulation du consommateur est faible, plus la relation entre sa dominance et sa satisfaction se renforce.
H24.b	1	Plus le Niveau Optimal de Stimulation du consommateur est faible, plus la relation entre sa perception de perte de contrôle et son plaisir s'affaiblit.
	2	Plus le Niveau Optimal de Stimulation du consommateur est faible, plus la relation entre sa perception de perte de contrôle et son anxiété se renforce.
	3	Plus le Niveau Optimal de Stimulation du consommateur est faible, plus la relation entre sa perception de perte de contrôle et son comportement d'achat (nombre d'actomes, montant dépensé, temps passé) s'affaiblit.
	4	Plus le Niveau Optimal de Stimulation du consommateur est faible, plus la relation entre sa perception de perte de contrôle et son intention de revenir s'affaiblit.
	5	Plus le Niveau Optimal de Stimulation du consommateur est faible, plus la relation entre sa perception de perte de contrôle et sa satisfaction s'affaiblit.
H24.c	1	Plus le Niveau Optimal de Stimulation du consommateur est faible, plus la relation entre son contrôle comportemental perçu et son plaisir se renforce.
	2	Plus le Niveau Optimal de Stimulation du consommateur est faible, plus la relation entre son contrôle comportemental perçu et son anxiété s'affaiblit.
	3	Plus le Niveau Optimal de Stimulation du consommateur est faible, plus la relation entre son contrôle comportemental perçu et son comportement d'achat (nombre d'actomes, montant dépensé, temps passé) se renforce.
	4	Plus le Niveau Optimal de Stimulation du consommateur est faible, plus la relation entre son contrôle comportemental perçu et son intention de revenir se renforce.
	5	Plus le Niveau Optimal de Stimulation du consommateur est faible, plus la relation entre son contrôle comportemental perçu et sa satisfaction se renforce.

Toutes les hypothèses formant le modèle conceptuel de notre recherche ayant été formulées, le tableau ci-dessous récapitule les hypothèses générales.

Tableau 3.3 – Récapitulatif des hypothèses de travail

Les antécédents du contrôle perçu en magasin
Influence des antécédents sociodémographiques du contrôle perçu en magasin
H1 : L'âge influence positivement le contrôle perçu du consommateur en magasin.
H2 : Les femmes perçoivent significativement plus de contrôle en magasin que les hommes en magasin.
H3 : Les consommateurs appartenant aux catégories socioprofessionnelles élevées perçoivent plus de contrôle en magasin.
Influence des antécédents individuels du contrôle perçu en magasin
H4 : Les consommateurs à lieu de contrôle interne perçoivent significativement plus de contrôle en magasin.
H5 : Le niveau d'implication influence positivement le contrôle perçu du consommateur en magasin.
H6 : La confiance dans le jugement influence positivement le contrôle perçu du consommateur en magasin.
H 19 : Les orientations motivationnelles utilitaires (H19a) et hédonistes (H19b) du consommateur au shopping influencent son contrôle perçu en magasin.
H20 : Les orientations motivationnelles utilitaires (H20a) et hédonistes (H20b) du consommateur au shopping influencent son désir de contrôle en magasin.
Influence des antécédents liés au magasin
H7 : La surprise influence négativement le contrôle perçu du consommateur en magasin.
H8 : La familiarité du consommateur au magasin influence positivement le contrôle perçu du consommateur en magasin.
H9 : Le risque perçu influence négativement le contrôle perçu du consommateur en magasin.
Influence du contrôle perçu sur les réponses du consommateur en magasin
Influence du contrôle perçu sur les réponses comportementales
H10 : Le contrôle perçu influence négativement le nombre d'actomes effectués en rayon.
H11 : Le contrôle perçu influence positivement le montant dépensé par le consommateur en magasin.
H12 : Le contrôle perçu influence le temps passé par le consommateur en magasin.
H13 : La perception de perte de contrôle influence positivement la réactance du consommateur en rayon.
H14 : Le contrôle perçu influence positivement l'intention de revenir du consommateur.
Influence du contrôle perçu sur les réponses relationnelles
H15 : Le contrôle perçu influence positivement la satisfaction du consommateur.
H16 : Le contrôle perçu influence positivement l'intégrité que le consommateur attribue à l'enseigne.
Influence médiatrice des émotions sur la satisfaction
H17.1. : Le plaisir médiatise l'effet du contrôle perçu sur la satisfaction du consommateur en magasin.
H17.2. : L'anxiété médiatise l'effet du contrôle perçu sur la satisfaction du consommateur en magasin.
Influences modératrices du lien contrôle perçu - réponses
H18 : Le désir de contrôle du consommateur modère la relation entre son contrôle perçu et ses réponses en magasin.
H21/ H22 : Les orientations motivationnelles utilitaires (H19) et hédonistes (H20) du consommateur au shopping modèrent l'influence de son contrôle perçu sur ses réponses en magasin.
H23 : Le niveau d'implication du consommateur modère l'influence de son contrôle perçu sur ses réponses en magasin.
H24 : Le Niveau Optimal de Stimulation du consommateur modère l'influence de son contrôle perçu sur ses réponses en magasin.

Conclusion

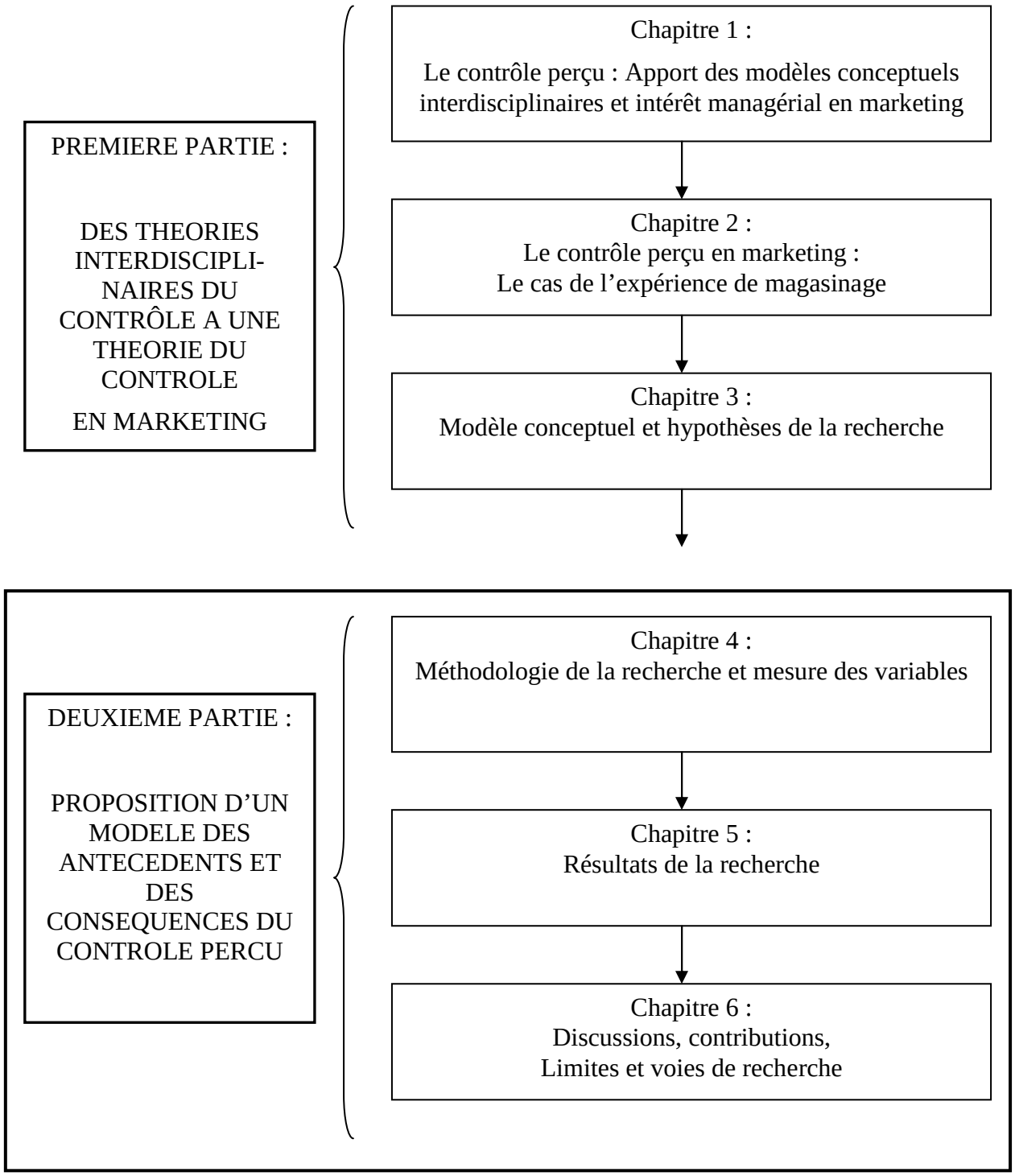
Ce chapitre avait pour objectif de dresser un cadre conceptuel de l'influence du contrôle perçu dans l'expérience de magasinage. Nous avons donc dans une première section choisi de présenter les hypothèses fondamentales de notre recherche. Cette présentation nous a permis d'établir le cadre conceptuel de la recherche.

Ce cadre étant général, nous avons ensuite précisé les variables qui allaient constituer le modèle. En effet, le cadre conceptuel ne proposant que des variables générales, il nous a fallu choisir des variables précises permettant de refléter les variables générales. Nous avons ainsi défini les variables qui correspondaient le mieux à la prévisibilité en magasin, les dimensions du risque perçu, les émotions ressenties dans le point de vente, les réponses comportementales et relationnelles, et distingué deux catégories de motivations censées modérer la relation contrôle perçu – réponses. L'identification de ces variables a mené au modèle conceptuel de la recherche.

A partir de ce modèle, nous avons dans une seconde section dressé les hypothèses de la recherche. Nous avons pris soin de les présenter dans l'ordre qui nous semblait le plus proche de celui du modèle SOR, et avons donc précisé les hypothèses relatives aux antécédents du contrôle, à ses réponses, puis aux médiateurs et modérateurs. Nous avons également justifié chacune d'entre elles à partir de la littérature existante, ou, le cas échéant, de les baser à partir d'intuitions fortes.

La description de la méthodologie mise en place pour vérifier nos hypothèses et juger de la pertinence de notre modèle fera l'objet du chapitre suivant.

Figure 0.4 - Les étapes de la recherche : seconde partie



DEUXIEME PARTIE :

PROPOSITION D'UN MODELE DES ANTECEDENTS ET DES CONSEQUENCES DU CONTROLE PERCU

INTRODUCTION A LA DEUXIEME PARTIE

Durant la première partie de cette thèse, nous avons effectué une revue de la littérature interdisciplinaire afin de comprendre comment le contrôle perçu influençait le comportement de l'individu. Cette première phase nous a permis d'étendre le champ traditionnel dans lequel est abordé le concept de contrôle perçu, et d'élaborer un modèle conceptuel de l'influence du contrôle perçu sur le comportement du consommateur en magasin.

Ce modèle conceptuel proposé dans le chapitre 3 repose sur une proposition fondamentale : le contrôle que perçoit le consommateur en magasin influence son comportement sur le lieu de vente. Aussi ce modèle postule-t-il que l'atmosphère, au travers du contrôle que le consommateur y perçoit, influence les émotions du consommateur, puis son comportement, sa satisfaction et l'intégrité qu'il attribue à l'enseigne. Toutefois, si certaines recherches en marketing ont déjà appréhendé l'influence du contrôle perçu, elles l'ont majoritairement fait face à un contexte particulier comme la foule, ou à partir d'une seule forme bien particulière de contrôle, comme le contrôle de l'espace étudié par le courant de l'appropriation.

Ce que nous proposons dans cette seconde partie est donc d'étudier le contrôle perçu durant l'expérience de magasinage et d'en apprécier l'influence sur le comportement du consommateur. L'objectif de cette seconde partie est donc d'apporter des éléments de réponses empiriques aux propositions théoriques qui ont été émise dans la première partie.

C'est pourquoi nous commencerons dans le chapitre 4 par présenter les expérimentations que nous avons mises en place afin de tester cette influence du contrôle perçu en magasin. Les deux expérimentations que nous avons menées seront présentées : celle au sein d'un rayon d'un magasin laboratoire, et celle en terrain réel où nous nous sommes intéressés à l'influence du réaménagement d'un hypermarché Leclerc sur le contrôle que perçoit le consommateur au travers du changement d'atmosphère.

La méthodologie présentée au chapitre 4 permettra au cours d'un chapitre 5 de tester les hypothèses de notre recherche. Ce chapitre sera ainsi l'occasion de vérifier la pertinence du modèle conceptuel présenté en chapitre 3. Nous testerons ainsi l'influence du risque perçu et de la surprise provoquée par l'atmosphère chez le consommateur sur sa perception de

contrôle. Nous étudierons ensuite l'influence de cette perception de contrôle sur les émotions de plaisir et d'anxiété, et sur les réponses comportementales et la satisfaction du consommateur. Ceci nous amènera à nous intéresser également à l'influence de ces émotions sur le comportement du consommateur. Ce chapitre servira à vérifier le rôle supposé médiateur ou modérateur de certaines variables de notre modèle. Enfin, nous proposerons une analyse structurelle de l'influence du contrôle perçu sur le comportement du consommateur en magasin.

Le dernier chapitre de cette seconde partie sera dévolu à la discussion des résultats. Nous discuterons de l'influence du contrôle perçu par le consommateur au sein d'un rayon, puis plus généralement au sein d'un magasin. Cette discussion offrira l'opportunité de vérifier la pertinence de l'apport du contrôle perçu dans les recherches en comportement du consommateur, et notamment dans le cadre de la distribution. Suite à cette discussion, nous présenterons les limites de notre recherche et les voies de recherche qu'elles supposent.

CHAPITRE 4 – METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE ET MESURE DES VARIABLES

Introduction

Ce quatrième chapitre a pour objectif de présenter précisément la démarche mise en œuvre pour tester les hypothèses de cette recherche. Ainsi, dans une première section, nous expliciterons et justifierons le design des deux expérimentations que nous avons mises en œuvre, en présentant premièrement l'expérimentation menée au magasin laboratoire d'Audencia puis celle concernant la rénovation du magasin Leclerc Champfleury. En effet, dans la mesure où l'un des objectifs de cette recherche doctorale est de chercher à identifier des liens de causalité entre le contrôle perçu et le comportement d'achat, c'est donc une démarche expérimentale qui sera utilisée. Cette démarche expérimentale permettra, en manipulant les sources de contrôle, d'observer les variations des réponses des clients au contrôle et d'en identifier les facteurs responsables.

Pour chacune des deux expérimentations, il est important de préciser la construction du questionnaire et les modalités de collecte des données. Pour ce faire, nous présenterons dans une deuxième section les défis méthodologiques qui s'imposent au chercheur qui étudie l'influence du contrôle perçu. La mesure du concept n'a pas fait l'objet d'un consensus, et les échelles existantes doivent être utilisées avec précaution. Nous avons donc décidé de recenser dans la littérature les échelles de mesure du contrôle perçu ayant été préalablement validées dans des études empiriques. Ce choix s'explique par notre volonté de dépasser les recherches existantes ayant mesuré le contrôle perçu à partir d'échelle parfois discutables. Il relève ainsi d'une volonté de renforcer les instruments de mesure préétablis.

Après avoir présenté les protocoles expérimentaux que nous avons suivis et les différents instruments de mesure, il conviendra dans une troisième section de s'assurer de la qualité de ces instruments de mesure. Pour pouvoir en juger, plusieurs traitements statistiques sont nécessaires. Nous essayerons tout d'abord de juger de la fiabilité des instruments. Puis, nous apprécierons la validité des instruments.

SECTION 1 – LES EXPERIMENTATIONS : PRESENTATION ET JUSTIFICATION DU CHOIX DES TERRAINS ET DE LA METHODOLOGIE RETENUE

La mesure de l'influence du contrôle perçu du consommateur en magasin n'a pas à notre connaissance encore été effectuée, si l'on excepte l'influence particulière de la foule expliquée par Dion (1999). C'est pourquoi nous devons recourir à une méthodologie qui assure les validités interne et externe de l'enquête. Celles-ci peuvent être assurées par plusieurs méthodes.

Nous présenterons donc au cours de cette section les choix des terrains d'enquête et de la méthode qui nous ont paru les plus pertinents compte tenu de notre objet de recherche. Nous présenterons à ce propos la première collecte de données qui a eu lieu au sein d'un rayon en magasin laboratoire dans le but de privilégier la validité interne. Nous présenterons ensuite la seconde collecte : celle-ci a eu lieu auprès de clients d'un hypermarché afin de vérifier la validité externe des résultats.

1. Le choix de la méthodologie

Au cours de cette sous-section, nous présenterons les différentes méthodes envisageables pour explorer, comprendre et mesurer l'influence du contrôle perçu. Sur la base de ce recensement, nous justifierons le choix d'une méthodologie fondée sur une combinaison observation-expérience. Enfin, nous détaillerons les étapes du protocole d'administration ainsi que les contraintes auxquelles nous avons dû faire face.

1.1. Le choix des terrains

Nous présentons ici les différents terrains qui nous ont permis de recueillir les données nécessaires les plus pertinentes pour apporter des éléments de réponse à notre problématique. Pour décider des terrains d'enquête, nous avons respecté la typologie de Filser et *al.* (2003). Ces auteurs distinguent trois modèles théoriques des recherches en distribution. Dans leur typologie, ces auteurs suggèrent que l'étude du comportement du consommateur en magasin relève de l'étude du marketing de transformation et de l'influence du merchandising. Les

principaux enjeux sont la satisfaction et le degré expérientiel de l'activité de magasinage. Le tableau 4.1 synthétise les trois domaines du comportement du client qu'ils ont identifiés.

Tableau 4.1 – Les trois domaines du comportement du client dans le commerce de détail (Filser, Plichon et Anteblian-Lambrey, 2003, p.7)

Domaine	Modèles théoriques	Pratique managériale	Principaux concepts
Choix d'un magasin	Modèles spatiaux Modèles d'attitude Modèles mixtes	Marketing d'attraction	Attitude
Comportement en magasin	Relation avec la surface de vente Relation avec le rayon	Marketing de transformation Merchandising	Expérience Satisfaction
Relation à long terme avec le magasin	Modèles de fidélité	Programmes de fidélisation	Valeur

A la lumière du tableau 4.1, il apparaît donc que l'étude du comportement du client en magasin s'intéresse à sa relation avec la **surface de vente** et le **rayon**. Dans la mesure où l'objet de notre recherche consiste à l'étude du comportement du client en magasin en réponse au degré de contrôle qu'il y perçoit, nous proposons de nous référer au modèle théorique suggéré. Ainsi nous étudierons la relation du client avec la surface de vente et avec le rayon.

Dans cette optique et dans le but de respecter les préconisations de Filser et *al.* (2003), nous proposons deux terrains de recherche distincts.

Le premier terrain a donc été choisi pour observer l'influence d'une diminution du contrôle perçu du consommateur **en rayon**. L'objectif est ici d'observer l'influence du merchandising sur le contrôle perçu du consommateur, et voir comment celui-ci réagit lorsque l'aménagement du rayon est modifié. Empiriquement, l'observation a eu lieu au sein du magasin In Situ de l'Ecole Audencia de Nantes, en partenariat avec Système U. Ce magasin est une réplique exacte de 3 rayons d'un SUPER U (shampooings / après-shampooings, boissons non alcoolisées, céréales / barres céréalières pour le petit déjeuner), sur une surface d'environ 80 m². Il est choisi de procéder à l'observation du comportement du consommateur au sein de deux rayons : celui des shampoings et celui des céréales. Le fait de mesurer l'influence du contrôle à partir d'une expérimentation en magasin laboratoire semble une pratique généralisée auprès des chercheurs s'intéressant au contrôle. Thompson et *al.* (1993, p. 293) notent en effet que « *la plupart des recherches sur le contrôle ont été menées en laboratoire où les chercheurs présentent des stimuli discrets aux participants et manipulent la disponibilité ou l'opportunité de contrôler une partie du processus* ».

Il nous a paru intéressant de confronter les réponses du consommateur en rayon à celles qu'ils pourraient émettre dans la totalité de la **surface de vente**. Le deuxième terrain qui a été choisi a donc non plus été un rayon précis, mais un magasin pris dans son ensemble. Ainsi le premier objectif de la seconde expérimentation était ainsi de vérifier que les résultats obtenus dans les conditions spécifiques d'un magasin laboratoire étaient généralisables et révélateurs d'une réalité commerciale.

Cette seconde expérimentation avait également pour objectif de modifier l'échelle de référence, à la façon dont un chercheur pourrait changer la lentille de son microscope. La première expérimentation s'intéressait à l'effet du merchandising en rayon, la seconde expérimentation étudie la réaction des consommateurs face aux modifications spatiales d'un magasin, quand celui-ci a été transféré et étendu. Cette approche plus générale permettra de répondre aux questions managériales relatives aux limites des réaménagements de magasin. Ainsi nous étudierons comment le consommateur, au travers du contrôle qu'il perçoit chez lui ou chez le distributeur, réagit aux bouleversements spatiaux quand un magasin est réaménagé. Ces bouleversement sont-ils bénéfiques au distributeur, car sources de plaisir chez le consommateur ? Trouvent-ils au contraire une limite car ils sont générateurs d'une perte de contrôle et d'anxiété chez le consommateur ?

Pour apporter des éléments de réponse à ces questions, nous avons choisi comme terrain pour cette seconde expérimentation le magasin Leclerc Champfleury. Celui-ci a fait l'objet d'une fermeture, pour qu'un nouveau magasin de la même enseigne soit ouvert à quelques mètres de distance. Le gérant, Mr. Jean-Paul Pageau, a investi 30 millions d'euros pour bâtir un nouvel hypermarché qui jouxte son ancien hypermarché ouvert en 1985 et agrandi en 1990. Ce nouvel hypermarché dispose d'une surface commerciale de 13 000 m². Une galerie de 3 000 m² avec une trentaine de cellules est prévue. Un parking de 1 500 places a remplacé l'ancien qui en comptait 800. L'effectif global de l'hypermarché est alors passé de 300 à 400 salariés.

Ces différents bouleversements constituent donc un terrain approprié dans le cadre de notre recherche. Premièrement, il permet de répondre aux objectifs de recherche relatifs à la perception de contrôle, et aux questions stratégiques des managers sur l'influence des réaménagements spatiaux. Deuxièmement, il permet d'obtenir des réponses de réels consommateurs, palliant ainsi les limites de la première expérimentation.

N'ayant pas eu la possibilité de mener une expérimentation sur le lieu de vente malgré une proposition de notre part émise au moins de Janvier 2007, suivie de relances régulières (une relance par courrier et deux relances par téléphone), nous avons opté pour l'auto-

administration ex/post d'un questionnaire auprès des clients du magasin. Cette méthode d'enquête permet d'interroger les mêmes répondants à deux périodes distinctes, correspondant chacune à une situation d'achat particulière. Ainsi la variances des comportement peut-elle être attribuée non pas à de la variance individuelle, ici stable en raison du caractère apparié de l'échantillon, mais bien à la situation d'achat. Ainsi nous pourrons observer comment les clients d'un magasin se comportent en situation de réaménagement de celui-ci.

1.2. Le choix de la combinaison observation – expérience comme méthodologie de recherche

La question de la méthodologie à retenir pour étudier l'influence du contrôle perçu en magasin est délicate. Si des recherches sur le contrôle perçu ont déjà été menées dans des disciplines comme la médecine ou la psychologie (pour une revue, voir Skinner, 1996), les recherches en marketing sur le sujet sont rares et les méthodes utilisées diverses. Cottet et Vibert (2003) ont utilisé l'entretien non directif avec analyses lexicale et thématique alors que Dion (1999) a mobilisé des échelles de mesure adaptées au contrôle dans la foule.

Un état des lieux sur les recherches en marketing montre qu'une méthodologie envisageable pourrait être celle suivie par un certain nombre de chercheurs, consistant en une phase qualitative d'entretien semi-directif en vue de générer des items pour ensuite administrer une échelle de mesure et l'administrer au sein d'un questionnaire (Bergadaà et Nyeck, 1992). Cependant, les auteurs soulignent la difficulté de faire progresser la connaissance dans un champ aussi structuré. La recherche se situe alors principalement dans un *contexte de justification* des propositions, et non *de découverte* de nouvelles propositions de recherche (Desphande, 1983).

Or, avec le concept de contrôle perçu, nous nous situons dans une recherche exploratoire. Une première phase d'observation, bien qu'elle n'emprunte pas les canons des recherches de la discipline, répond à la logique exploratoire que pose le concept de contrôle perçu. Encore peu appréhendé par la recherche en marketing, il demeure très conceptuel et des entretiens autour de ce concept auraient été probablement peu fructueux. Une phase exploratoire d'observation permettra donc de mieux appréhender l'influence du contrôle perçu. Cette phase exploratoire d'observation avait les objectifs suivants.

1- Un premier objectif était lié à l'objectif méthodologique de validation des échelles de mesure du contrôle perçu existantes, de leur application au marketing et à la distribution.
2- Explorer l'influence du réaménagement du magasin et l'influence de la surprise qu'il crée sur le sentiment de contrôle.
3- Un troisième objectif est d'explorer les réactions des consommateurs face à un manque de contrôle durant l'acte d'achat.

Au regard de ces objectifs, nous avons cherché à identifier les éventuels avantages d'une méthodologie fondée sur l'observation combinée à l'administration d'un questionnaire au sein d'une expérience.

1.2.1. Appréciation de l'observation comme méthode exploratoire

L'observation est une méthode de recueil de l'information préconisée dans l'étude des comportements (Evrard, Pras et Roux, 1993), ce qu'Andreani et Conchon (2001) appellent l'ethnographie. L'étude des comportements est à distinguer de son interprétation ou encore de l'observation elle-même. Ils distinguent à ce propos l'ethnographie (l'étude des comportements), l'ethnologie (la technique d'interprétation des observations) et l'ethnométhodologie (l'observation par l'observé lui-même).

L'observation présente de nombreux avantages par rapport aux techniques verbales, comme l'entretien. Elle est interactive, elle recueille les comportements au moment où ceux-ci sont exécutés, et n'est donc pas biaisée par les jugements du chercheur. L'investigateur a ici accès aux informations cachées ou non-dites que les enquêtes verbales ne permettent pas a priori de recueillir. Comme le rappelle Bonnin (2000), qui a étudié les stratégies d'appropriation de l'espace de vente par le consommateur, l'observation permet au chercheur de recueillir une information plus fine que celle fournie par les enquêtes par questionnaire. La déclaration par questionnaire donne une représentation, alors que l'observation recueille un comportement « censé donner une vérité sur ce que fait le consommateur (p. 77). Matalon (1988) souligne ainsi que l'observation procure une plus grande validité que lorsque les variables qui intéressent le chercheur ne sont pas saisies directement, par exemple lorsque les comportements, les attitudes ou les représentations que l'on veut étudier sont appréciés à travers des réponses verbales.

Un des avantages de l'observation est donc de pallier le biais des enquêtes déclaratives. L'entretien avec le consommateur a donc logiquement été abandonné parce qu'il suppose la capacité et la volonté du consommateur à en parler (Aubert-Gamet, 1998).
Enfin, l'avantage de l'observation provient de son essence même. Comme le rappelle Claude Bernard (1865, p. 65), « *pour avoir une première idée des choses, il faut voir ces choses ; pour avoir une idée sur un phénomène de la nature, il faut d'abord l'observer* ». L'observation nous a donc semblé une méthode d'investigation pertinente au regard de la nécessité exploratoire de connaître les conséquences comportementales du contrôle sur le consommateur.

Le principal inconvénient de la technique d'observation est de ne pas permettre d'accéder aux règles profondes et inconscientes qui gouvernent les comportements (Andreani et Conchon, 2001). Bensa (1994) a listé les avantages et les inconvénients de la méthode d'observation. Le tableau 4.2, adapté de celui de Bensa, les présente.

Tableau 4.2 – Avantages de la méthode d'observation (adapté de Bensa, 1994, p. 294 et 295) :

Avantages de l'observation	
Au niveau du recueil des données	- Elimine les problèmes de rationalisation - Pas de rétrospection - Pas de problèmes de compréhension
Qualité des données obtenues	- Indépendance de la capacité de l'individu - Recueillies simultanément à la tâche
Débouchés de l'étude	- Richesse des informations - Méthode créative
Inconvénients de l'observation	
Caractéristiques de la méthode	- Méthode descriptive - Ne permet pas de connaître directement le processus mental - Problème des informations stockées dans la mémoire - Pas de contrôle expérimental des variables de l'environnement
Enquêteurs	- Préparation importante
Préparation des sujets	- Aucune
Durée de l'enquête	- Longue
Type de données obtenues	- Qualitative
Traitement et interprétation des données	- Difficile à interpréter

A la lumière du tableau, il apparaît que l'observation apparaît donc comme une méthode demandant une importante préparation, et permettant de recueillir des données qualitatives auprès d'un échantillon de taille moyenne. Toutefois, dans le cas d'une observation en

magasin, elle pourrait permettre de recueillir des données également quantitatives, comme le temps passé en rayon ou le nombre de produits touchés ou achetés, et d'analyser les processus cognitifs des consommateurs.

1.2.2. L'observation comme méthode d'analyse des processus cognitifs des individus

Issu principalement de la théorie du lieu de contrôle, le contrôle perçu est avant tout un processus cognitif. La méthode mise en place doit permettre de comprendre comment le consommateur perçoit du contrôle quand il interagit en relation avec la surface de vente ou le rayon. L'observation peut permettre d'analyser ce processus cognitif de décision lié au choix d'un produit.

Dans une étude menée en 1993, Ladwein distingue ainsi trois catégories d'actomes permettant de mener une telle analyse : les arrêts, les préhensions, et les achats.

- Les arrêts sont liés au comportement exploratoire d'un consommateur face à une catégorie de produits. Lorsqu'il est face au rayon, le consommateur s'arrête ainsi pour effectuer un balayage visuel des produits.
- Les préhensions sont également liées au comportement exploratoire d'un consommateur, mais uniquement dans le cadre d'un produit donné.
- Les achats traduisent la décision du consommateur.

L'enchaînement des actomes compose l'activité de magasinage selon la séquence comportement véhiculaire – arrêt – préhension – décision. D'autres unités comportementales ont pu être observées à travers les recherches en distribution et témoignent de la richesse de la méthode d'observation. Le tableau 4.3 (Bonnin, 2000, p.77) propose une synthèse des unités comportementales retenues par ces recherches. Cette vision "atomistique" du comportement de magasinage nous intéresse particulièrement dans la mesure où elle permet lors des observations de traduire l'activité cognitive au point de vente. Ces actes observables traduisent en effet l'acquisition et le traitement de l'information réalisés sur le point de vente, face au rayon de produits. Dans une situation de choix limité par exemple, ces actomes peuvent donc apporter une explication à la façon dont le consommateur réagit à la perte de contrôle.

Tableau 4.3 – Exemples d'unités comportementales retenues dans l'analyse de comportements en magasin (Bonnin, 2000, p. 77)

Auteurs	Comportements observés
Etudes de l'influence de l'environnement sur les comportements	
Milliman (1982)	Rythme des pas
Knasko (1989)	Interaction avec les vendeurs et contact avec le rayon
Philips et Bradshaw (1992)	Regard sur un produit
Areni et Kim (1993)	Examen d'un produit, prise en main d'un produit, dégustation du produit
Spangenberg et al. (1996)	Examen d'un produit
Etudes de la prise de décision collective	
Atkin (1978)	Initiation-réponse dans l'interaction parent-enfant
Bergadaà et Roux (1988)	Initiation-réponse dans l'interaction parent-enfant
Langbourne (1993)	Comportements (montrer du doigt, engagement physique avec l'environnement, enfant dans le chariot, lecture) et interaction (réponse à une demande, apprentissage sémantique, travail d'équipe, planification)
Etudes de l'activité cognitive au point de vente	
Newman et Lockeman (1975)	Interaction vendeur/acheteur
Kendall et Fenwick (1978)	Temps passé à regarder le produit
Hiyer (1984)	Examen du produit, pris en main du produit, examen de l'étiquette, temps passé à l'examen
Dickson et Sawyer (1990)	Prise en main d'un produit
Foxall et Hackett (1992)	Erreur dans le trajet (centre commercial)
Ladwein (1993)	Arrêts, préhensions, achats
Bensa (1994)	Regarde le produit, touche le produit ou un élément spécifique du produit, regarde le conditionnement, lit le conditionnement, prend le conditionnement, ouvre le conditionnement, déballe la cafetière
Russo et Leclerc (1994)	Repérage des points de fixation des yeux
Ladwein et Bensa (1996)	Arrêts, préhensions, achats
Titus et Everett (1996)	Erreur dans le trajet
Janiszewski (1998)	Temps passé sur chacun des points de fixation des yeux

1.2.3. Pour une observation au sein de l expérimentation

Avant toute avancée, précisons ce qu'est une expérimentation et ce qui la distingue d'une expérience. L'expérimentation est définie par le dictionnaire Le Petit Larousse comme une « *méthode scientifique reposant sur l'expérience et l'observation contrôlée pour vérifier des hypothèses* », et inclut l'expérience et l'observation comme moyens de vérification d'hypothèses. Sur cette base, et même si la frontière entre l'expérience et l'expérimentation est infime, nous considèrerons que notre méthodologie repose donc bien sur une expérimentation, composée d'une phase d'observation et d'une expérience.

Bensa (1994) considère qu'une observation ne permet généralement pas de contrôle expérimental des variables de l'environnement. C'est pourquoi, afin de connaître les relations entre l'influence du contrôle perçu sur le comportement du consommateur en fonction de différents niveaux de risque et de surprise, nous avons opté pour un plan d'expérience. Selon Claude Bernard (1865), une expérience permet à la suite d'une observation de contrôler les stimuli capables d'influencer le consommateur[21]. Ainsi alors que l'observation consisterait en la constatation des phénomènes, l'expérience serait la constatation de phénomènes créés ou déterminés par l'expérimentateur. Cette comparaison entre observation et expérience avait déjà été exprimée par Zimmerman[22] (1774, dans Bernard, 1865) en ces termes : « *Une expérience diffère d'une observation en ce que la connaissance qu'une observation nous procure semble se présenter d'elle-même ; au lieu que celle qu'une expérience nous fournit est le fruit de quelque tentative que l'on fait dans le dessein de savoir si une chose est ou n'est point*. »

L'observation est donc un outil de description du comportement du consommateur. Andreani et Conchon (2001) précisent que la technique d'observation est souvent associée à une démarche d'enquête. Coupler l'observation à une expérimentation permettra alors de décrire le comportement mais également comprendre comment les variables de notre recherche, le contrôle perçu et le comportement du consommateur en magasin, sont liées et dépendent l'une de l'autre.

Nous tenons ici à préciser qu'en raison du couplage observation-expérimentation, nous opterons pour une observation non participante. En effet, l'observation n'induit pas toujours une relation entre l'observateur et l'observé, et l'enquêteur doit parfois ne pas interagir avec les enquêtés. Par exemple, dans le cadre de test cherchant à mesurer l'acceptabilité de nouveaux jouets pour enfants, Fisher Price évite les effets d'interaction observateur-observé en plaçant des glaces sans tain au sein de leurs laboratoires (Evrard, Pras et Roux, 1997).Bien que l'observation participante soit la technique d'observation la plus répandue, dans notre cas, nous ne souhaitons pas interagir avec l'observé. L'interaction pourrait amener le répondant à

[21] « *Mais l'homme ne se borne pas à voir ; il pense et veut connaître la signification des phénomènes dont l'observation lui a révélé l'existence. Pour cela il raisonne, compare les faits, les interroge, et, par les autres réponses qu'il en tire, les contrôle les uns par les autres. C'est ce genre de contrôle, au moyen du raisonnement et des faits, qui constitue, à proprement parler, l'expérience, et c'est le seul procédé que nous avons pour nous instruire sur la nature des choses qui sont en dehors de nous. Dans le sens philosophique, l'observation montre et l'expérience instruit »* (Bernard, 1865, p 33).

[22] ZIMMERMAN (1774), *Traité sur l'expérience en médecine*, Paris, t. I, p. 45.

modifier son comportement s'il sait celui-ci est l'objet d'une observation et d'une expérimentation.

Nous précisons que cette observation non participante est également proche d'une observation par contextualisation. Le principe fondamental d'une telle observation est que tout ce qui encadre l'acte d'achat est important à observer. Ce type d'observation repose ainsi sur l'approfondissement du contexte de l'achat, de la consommation et du cadre de vie. Elle note tous les détails d'une situation d'achat, tout ce qui compose le contexte d'achat, comme les conditions matérielles environnantes. Elle ne se limite donc pas à l'étude du produit et de la marque achetée. Elle suggère au contraire de recueillir des informations jusqu'aux microfaits, des faits qui semblent très banaux ou insignifiants. La technique d'observation par contextualisation préconise l'explication poussée de la moindre information car elle considère que chaque information peut avoir une influence sur le processus d'achat. En recueillant ainsi dans notre observation le nombre d'actomes, d'allers-retours en rayon, de prises en main, nous sommes ainsi à la frontière d'une observation par contextualisation.

2. Méthode de mise en place de l'observation au sein de l'expérimentation

Cette sous-section a pour objectif de présenter le plan d'expérience et le déroulement de l'expérimentation. C'est pourquoi nous présenterons premièrement le plan d'expérience choisi puis préciserons les modalités de l'expérimentation.

2.1. Le plan d'expérience

Pour Mbengue et Vandangeon-Derumez (2003), dans les conditions normales de test d'une relation causale, le chercheur ne maîtrise pas les biais liés à l'existence de multiples causes pour expliquer un même phénomène ou encore les biais liés au contexte de collecte des données. L'objectif d'une expérimentation est donc de permettre le test des relations causales du modèle de recherche. Le principe fondamental de l'expérimentation est de faire varier des éléments d'une situation et de mesurer les conséquences de ces variations. Si l'expérimentation fournit au chercheur un outil de collecte des données réduisant au minimum l'incidence d'éventuels biais, Herbert (2004) souligne qu'en sciences sociales les choses ne

sont pas aussi simples. Il n'y a pas de contrôle total de la situation expérimentale puisqu'un certain nombre de données de l'expérimentation sont incontrôlables. Aussi l'enjeu de l'expérimentation consiste à neutraliser les sources de variation autres que celles que l'on souhaite mesurer. La manipulation consiste à maintenir constantes les variables non manipulées dans l'expérience. Le chercheur pourra donc, à l'aide du design et des procédures expérimentales pouvant être contrôlés, éliminer un maximum de sources externes de variance afin d'isoler la relation de cause à effet entre variable indépendante et dépendante. Pour ce faire, un des modes de contrôle possibles fait référence au principe du groupe de contrôle ou groupe témoin. Dans ce cas, l'expérimentation est menée sur deux groupes dont un groupe de contrôle qui ne subit pas le traitement. Les données relatives aux deux groupes sont recueillies avant et après le traitement. Le principe du groupe de contrôle repose sur le différentiel de réponses aux variables entre les deux groupes sera imputé au traitement. C'est ce mode de contrôle que nous avons choisi lors de l'expérimentation à Audencia.

Lors d'une expérimentation, le chercheur a généralement recours à un plan d'expérience. Par définition, un plan d'expérience est un dispositif expérimental formalisé dans lequel on applique l'affectation au hasard des traitements aux unités expérimentales. Il définit les variables indépendantes devant être sélectionnées et la façon dont elles sont manipulées, les variables qu'il faut contrôler et comment les contrôler. Il répartit l'échantillon en sous-échantillons de façon à traiter les groupes de répondants séparément et à comparer les réponses en fonctions des cellules d'interviewés ainsi créées. Son intérêt pour la recherche provient du contrôle de la variable indépendante qui permet au chercheur de vérifier son effet sur la variable dépendante (Evrard, Pras et Roux, 1993 ; Lehu, 1996).

Notre plan d'expérience préconise l'observation d'un premier groupe de contrôle, puis celle de consommateurs à différents niveaux de risque et de surprise (Tableau 4.4). Dans la mesure où nous sommes en présence de deux variables explicatives, nous avons opté pour un plan d'expérience en carré latin.
La surprise sera créée sur la base du réaménagement de l'assortiment des rayons du magasin. Nous rappelons que l'assortiment est défini comme « *une offre-produits mise en scène par le distributeur en vue de faciliter le contact entre le consommateur et le produit acheté* » (Piris, 2006). Il a en effet été démontré que l'aménagement, à travers l'organisation de l'assortiment, influence le comportement de choix de l'acheteur (Ladwein, 1993).

Le risque sera lié à la consommation de différentes catégories de produits : petit déjeuner ou shampoing. Il sera manipulé au travers d'une augmentation des marques de distributeurs au détriment de marques nationales, les marques de distributeurs étant parfois associés à un plus grand risque perçu par le consommateur (Batra et Sinha, 2000).

Tableau 4.4 – Les phases du plan d'expérience

		Niveau de risque perçu	
		Faible	**Fort**
Niveau de surprise	**Avec création de surprise**	avec réaménagement du rayon sans risque perçu	avec réaménagement du rayon et risque perçu
	Sans création de surprise	Sans réaménagement du rayon sans risque perçu	sans réaménagement du rayon et risque perçu

2.2. Le déroulement de l'expérimentation au magasin In situ

Pour mettre en évidence l'influence du contrôle perçu sur le comportement, il a fallu confronter les pratiques des clients en situation de contrôle puis en situation de manque de contrôle. Il s'agissait donc de comparer deux données afin de mettre en lumière des écarts de comportement. C'est pourquoi nous avons choisi de procéder en deux temps par une expérimentation ex-post sur un panel. Cette expérimentation ex-post sur un panel est justifiée par le fait qu'elle s'avère nécessaire pour mesurer l'évolution de comportements de mêmes consommateurs soumis à des facteurs différents. Elle a consisté en une observation du comportement des clients en rayon, et en l'administration d'un questionnaire à la sortie du magasin laboratoire.

Cette observation a pour but en phase « avant » d'observer ce que les consommateurs achèteraient comme produits dans les 2 catégories de produits suivantes : petits déjeuners et shampoings. Le choix de ces produits s'explique par leur caractère relativement peu impliquant et par le degré différent de risque qu'ils proposent. Le choix qui a été fait de ne pas étudier de produits très impliquant repose sur la contrainte liée au fait que l'implication pouvait entrer en interaction avec certains facteurs individuels expliquant le comportement observable. En phase « après », après que le degré de contrôle ou ses antécédents aient été

manipulés, l'objectif était d'observer et de mesurer comment les consommateurs réagissaient à l'éventuelle perte de contrôle qu'ils subissaient.

Chronologiquement, l'expérience au magasin In Sitù d'Audencia s'est déroulée en deux temps.

- La première phase s'est déroulée pendant une semaine du 2 au 8 novembre 2005. Elle a consisté en une observation des comportements des 350 étudiants en situation d'achat au sein de deux rayons d'un magasin considéré « normal » dont l'environnement leur était familier (ce magasin « normal » avait déjà été visité par ces étudiants un mois au préalable au cours d'une visite d' « apprentissage »afin qu'ils prennent connaissance du magasin). Cette phase représentait donc la phase « avant » de l'observation avant-après qui était menée.

- La deuxième phase qui devait permettre d'observer et de mesurer les réactions des consommateurs face à un manque de contrôle en magasin, s'est déroulée dans les mêmes conditions entre le 21 et le 25 novembre 2005. Cette phase représentait la phase « après » de l'observation ex-post. La variable externe qui a été modifiée est l'assortiment et le plan d'implantation des rayons céréales et shampoings. Ces rayons avaient été modifiés de telle sorte que les deux rayons étudiés proposent premièrement une offre plus importante de produits de Marque De Distributeur (MDD de marque U), et offrent deuxièmement une meilleure visualisation de ces MDD susceptibles de créer un effet de surprise chez les consommateurs[23]. L'augmentation du nombre de produits U au détriment des produits de marques nationales avait également pour rôle de limiter l'offre et donc de contraindre le choix du consommateur. La restriction de choix par l'augmentation du nombre de MDD censée provoquer une diminution du contrôle perçu du consommateur est certes discutable dans la mesure où dans une telle situation d'achat le consommateur peut très bien garder la maîtrise de sa décision. Toutefois, ce choix est basé sur l'exemple donné par Darpy et Prim-Allaz (2006) d'un consommateur qui ressent une tentative de persuasion trop manifeste de la part du magasin au travers d'un rayon contenant trop de marques de distributeur. Par ailleurs, les recherches menées sur l'influence du contrôle perçu ont

[23] Dans le rayon céréales, nous avons augmenté de 15 % le nombre de facings de Marques de Distributeurs portant la part des facings de Marques de Distributeurs dans le rayon à 44,24 %. Dans le rayon shampoings, nous avons augmenté de 75,51 % le nombre de produits de Marques de Distributeurs portant la part des facings de Marques de Distributeurs dans le rayon à 17,69 %.

régulièrement utilisé le choix comme variable expérimentale (Botti, 2002 ; Paterson et Neufled, 1995).

Le tableau 4.5 présente les modifications effectuées au niveau de l'assortiment au sein des rayons céréales et shampoings lors de la deuxième phase.

Tableau 4.5 – Structure des rayons et part des produits U avant et après réaménagement des rayons céréales et shampoings

		Avant	Après	Variation
Céréales	Nombre de produits différents	67	51	-23,88 %
	Nombre de produits MDD différents	18	18	0 %
	Part des produits MDD dans le rayon	26,86 %	35, 29 %	+ 8,43 %
	Nombre de facings de produits	105	104	- 0,009 %
	Nombre de facings de produits MDD	40	46	+ 15,00 %
	Part des facings des produits MDD	38,09 %	44,24 %	+ 6,15 %
Shampoings	Nombre de produits différents	209	195	- 7,18 %
	Nombre de produits MDD différents	28	28	0 %
	Part des produits MDD dans le rayon	13,39 %	14,36 %	+ 0,97 %
	Nombre de facings de produits	493	486	- 0,014 %
	Nombre de facings de produits MDD	49	86	+ 75, 51 %
	Part des facings des produits MDD	9,93 %	17,69 %	+ 7,75 %

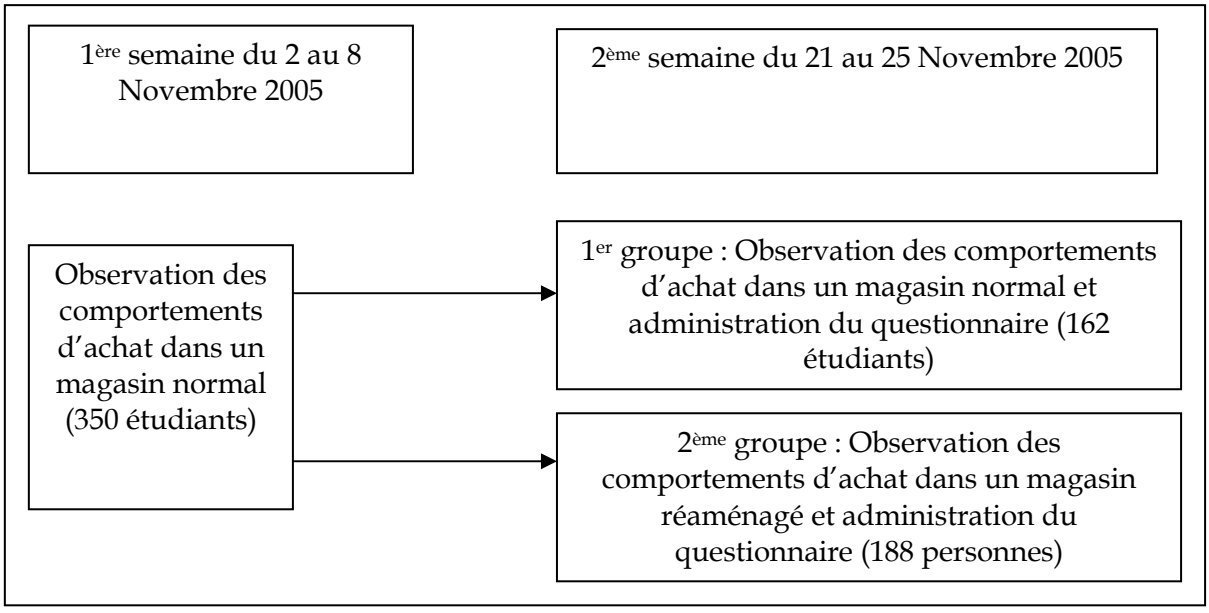
A partir du tableau, il apparaît que la part de facings de MDD après réaménagement du rayon est bien plus importante dans le rayon céréales (44,24%) que dans le rayon shampoings (17,69%). La perception de choix devrait donc se trouver plus altérée dans le rayon céréales. Pour cette raison, les tests d'hypothèses seront réalisés à partir des données de ce rayon. En revanche, nous testerons les échelles de mesure à partir des données issues des deux rayons.

Lors de la deuxième phase au cours de laquelle l'offre de produits des rayons céréales et shampoings a été modifiée, l'échantillon de convenance avait été scindé aléatoirement en deux sous-échantillons : un premier constituant le groupe actif d'étudiants qui ont effectué leurs achats au sein du magasin « réaménagé », et un second groupe de contrôle dont les étudiants retournaient en fait dans le magasin « normal » déjà fréquenté lors de la première phase. Les membres des deux groupes étaient observés et soumis ensuite à un questionnaire.
Nous remarquerons que pour cette expérimentation nous avons utilisé un échantillon de convenance. Celui-ci était composé de 350 personnes. Nous rappelons qu'un échantillon de convenance n'a pas pour objectif d'être représentatif mais simplement d'utiliser les répondants disponibles. L'utilisation d'un échantillon de convenance est en effet courante pour ce type d'étude (Bensa, 1994 ; Doyle et Gidengil, 1977). Belvaux (2004), qui a mené

une étude similaire en terme d'échantillon, précise que malgré les limites en termes de validité externe dues à ce type d'échantillon utilisé, son homogénéité permet de limiter l'influence de différentes variables individuelles susceptibles d'influencer le processus de décision.

Concrètement, nous avons opté pour une observation non participante au sein du magasin laboratoire. Même si Kohn et Negre (1991) notent que le laboratoire est le lieu par excellence de l'observateur neutre, ils soulignent que cependant, même dans ce contexte, une certaine explication est requise auprès des observés. La consigne qui leur a été donnée a donc été la suivante : « *faites vos achats comme vous les faites d'habitude* ». Par ailleurs, puisque le problème du contrat avec l'observé est résolu lorsque celui-ci ne sait pas qu'il est observé (Kohn et Negre, 1991), nous avons décidé de nous asseoir face à un ordinateur dans un coin du magasin afin d'être discrets pour que les observés ne se sentent pas observés. Les étudiants étant habitués à ce qu'une personne soit à l'ordinateur, ceci a permis qu'ils se comportent sans se sentir observés et donc a priori sans qu'ils ne modifient leurs comportements. La figure 4.1 illustre le déroulement de l'expérimentation.

Figure 4.1– Le déroulement de l'expérimentation



Cette expérimentation a été suivie d'une seconde expérimentation que nous allons maintenant décrire.

2.3. L'expérimentation au magasin Leclerc Champfleury

Nous présentons ici brièvement les raisons de mener une seconde enquête, et les objectifs qui lui étaient alloués. Puis nous décrivons le terrain choisi, le mode d'administration et l'échantillon interrogé.

2.3.1. La nécessité d'une seconde enquête

Suite à l'expérimentation au magasin In Situ d'Audencia, une seconde expérimentation a été menée en milieu réel auprès de réels consommateurs. Cette seconde expérimentation s'avère nécessaire pour vérifier la validité externe des résultats qui ont découlé de l'expérimentation menée en magasin laboratoire.

Deux types de validité des résultats sont en effet généralement distingués dans la recherche en marketing. Matalon (1988) définit à ce propos :

- la *validité interne*, qui porte directement sur les conclusions qu'on prétend tirer des données. On dira qu'une conclusion a une bonne validité interne si on a de bonnes raisons de penser que c'est la seule compatible avec elles ;
- la *validité externe*, qui porte sur les conditions auxquelles on peut légitimement généraliser ces conclusions.

Au contraire de la validation interne qui est une notion bien définie, Matalon (1988) précise que la validité externe est une notion hétérogène. Selon l'auteur, « *dans la mesure où la généralisation d'une conclusion peut se faire dans de nombreuses directions, ce qui fait que parler de la validité externe d'une conclusion n'a aucun sens* ». Ainsi il faudrait toujours préciser le champ où la généralisation est justifiée et les conditions où on peut penser qu'elle reste valable. C'est pourquoi, selon l'auteur, la validité externe reste toujours hypothétique.

Cependant, Matalon reconnaît que la validité externe répond au souci pratique de savoir dans quelles conditions la relation observée restera vraie. On parle en effet de validité externe quand il est possible de généraliser les résultats de l'expérience ou de les extrapoler à d'autres situations comparables, comme les conditions réelles du marché (Giannelloni et Vernette, 2001). Ainsi plus une relation a une bonne validité externe, plus on a des chances de pouvoir l'interpréter correctement

2.3.2. Méthodologie et mode d'administration du questionnaire

Afin d'évaluer l'impact du réaménagement du magasin sur le contrôle perçu du consommateur, une méthode pseudo-expérimentale dite « avant-après » a été utilisée (Evrard, Pras et Roux, 2003) : des mesures répétées sur un même échantillon ont été réalisées, en respectant une semaine de délai entre les deux séries de mesures, cela afin de limiter un éventuel effet de test. La première série de mesures permet de mesurer le degré de contrôle et le comportement du consommateur « avant » l'ouverture du nouveau magasin. Une semaine plus tard, on effectue la seconde série de mesures « après » : on interroge alors le répondant sur le nouveau magasin, en mesurant son degré de contrôle et son comportement. On peut penser que cette semaine de délai est suffisamment longue pour limiter un éventuel effet de test, mais reste suffisamment courte pour éviter un éventuel effet de maturation ou d'histoire.
Ainsi que le rappellent Jolibert et Jourdan (2006, p.162) ce plan a été souvent considéré comme idéal dans la mesure où il « neutralise » une grande partie des causes d'invalidité interne et externe en capturant les effets d'histoire, de maturation, de régression, d'instrumentation et de sélection. En effet, les auteurs rappellent que l'hypothèse sous-jacente est que les biais mesurés sur le groupe de contrôle sont directement transposables au groupe expérimental. Cependant, la principale limite de ce plan repose sur l'éventuel effet de lassitude qu'entraîne le fait de réinterroger les deux groupes.

Le questionnaire a ainsi été auto-administré dans la principale zone de chalandise de Leclerc Champfleury, le quartier Val de Murigny de Reims. La fermeture de l'ancien magasin ayant eu lieu le mercredi 11 Avril 2007, nous avons administré par effet boule de neige les questionnaires aux répondants entre le 7 Avril et le 14 Avril, date à laquelle le nouveau magasin ouvrait. Sept personnes ont donc aidé à l'administration afin d'interroger le plus grand nombre de clients possible. Nous avons administré en phase « avant » 234 questionnaires. A chaque personne acceptant de répondre était précisé qu'un second questionnaire semblable au premier lui serait administré quinze jours plus tard. Ce délai paraissait suffisamment long pour que les consommateurs soient allés une fois dans le nouveau magasin faire leurs achats, et suffisamment court pour qu'ils n'aient pas le temps de réapprendre et se réapproprier le nouveau magasin. Les clients répondaient donc chez eux et nous venions reprendre le questionnaire de la phase « avant » pour leur donner le questionnaire de la phase « après ».

A partir du 14 Avril, nous avons donc commencé l'administration du second questionnaire auprès des personnes déjà interrogées la première fois. Cette administration a duré jusqu'au 11 mai 2005. Ce délai relativement long est dû au fait que certains des répondants ne se rendaient pas régulièrement au magasin, et d'autres avaient pris leurs congés pour partir en vacances à cette époque de l'année, prolongeant ainsi le délai d'administration. Cela explique également que sur les 234 questionnaires administrés en phase « avant », seuls 217 aient été recueillis à la fin de la phase « après », dont 205 étaient utilisables. Nous avons en effet pris le parti de retirer de nos analyses les questionnaires issus de répondants de la même famille, ou du même cercle d'amis, qui présentaient des similitudes trop importantes dans leurs réponses. Nous avons également choisi de ne pas retenir les questionnaires qui n'étaient pas complètement remplis. Le tableau 4.6 présente le taux de retour du questionnaire.

Tableau 4.6 – Taux de retour lors de l'enquête à Leclerc Champfleury

Echantillon interrogé en phase ex	Echantillon interrogé en phase post	Nombre de questionnaires reçus à l'issue des 2 phases	Questionnaires exploitables
234	234	217	205

Nous tenons ici à préciser que, dans le but d'avoir un taux de retour élevé et un questionnaire entraînant moins d'effet de halo que le questionnaire en magasin laboratoire, nous avons pris soin de respecter les principes généraux énoncés par Evrard, Pras et Roux (2003). Ces auteurs recommandent une progressivité dans les questions, en commençant par des questions générales puis en orientant celles-ci vers des questions de plus en plus précises ou plus difficiles, comme des questions personnelles ou descriptives (genre, âge, niveau de diplôme…). Celles-ci ont donc été placées à la fin du questionnaire.

2.3.3. L'échantillon interrogé

L'échantillon des clients du magasin Leclerc Champfleury est un échantillon de convenance. La structure sociodémographique de l'échantillon montre une surreprésentation des femmes par rapport aux hommes, ce qui nous semble pertinent dans la mesure où les femmes sont plus généralement celles qui s'occupent des achats du foyer en hypermarché. Un test du Chi-Deux à partir des données de notre questionnaire en phase ex vient confirmer cette affirmation. Le test montre qu'il existe une relation de dépendance entre le fait d'être une femme et le fait de s'occuper des achats du foyer (χ^2=8,255 ; sig=0,041 ; dll=3).

Concernant l'âge des répondants, les personnes ayant entre 46 et 60 ans sont les plus représentés (38,5%), suivis des 16-30 ans (34,1%) et des 31-45 ans (23,4%). Les personnes âgées sont relativement peu représentées (3,9% pour les personnes ayant au moins 61 ans) par rapport à leur place dans la société française. Globalement, même si l'on aurait pu tenter d'avoir plus de réponses des personnes ayant entre 31 et 45 ans, l'échantillon propose une structure convenable où aucune tranche d'âge n'est significativement surreprésentée.

Le critère socioprofessionnel semble lui aussi convenable. Les employés (21,5%) et les fonctionnaires (18,5%) sont les plus représentés, ce qui parait relativement proche de la composition socioprofessionnelle française. Les artisans ou commerçants sont en revanche très peu représentés (2,4%), ce qui permet d'éviter le biais de cette catégorie de répondants qui connaissent les pratiques des distributeurs et dont les réponses n'auraient pas été celles de vrais consommateurs, mais de distributeurs.

La structure sociodémographique de l'échantillon obtenu est présentée dans le tableau 4.7.

Tableau 4.7 – Structure sociodémographique de l'échantillon

	Echantillon	
	Fréquence	**Pourcentage**
Sexe		
Femmes	119	58,0
Hommes	86	42,0
Age		
16-30 ans	70	34,1
31-45 ans	48	23,4
46-60 ans	79	38,5
61-75 ans	7	3,4
76-90 ans	1	0,5
Profession		
Artisan ou commerçant	5	2,4
Chef d'entreprise	5	2,4
Profession libérale	13	6,3
Cadre supérieur	7	3,4
Cadre moyen	23	11,2
Fonctionnaire	38	18,5
Technicien ou agent de maîtrise	13	6,3
Employé	44	21,5
Ouvrier	12	5,9
Au foyer	11	5,4
Etudiant	18	8,8
Retraité	13	6,3
Autre	3	1,5

Il convient désormais de présenter les différents outils que nous avons mobilisées pour mesurer les variables constituant notre modèle.

SECTION 2 –LES OUTILS DE MESURE DES VARIABLES DU MODELE

Nous allons au cours de cette section premièrement identifier les échelles de mesure des variables de notre modèle de recherche. Puis nous justifierons le choix des différentes échelles retenues dans notre recherche pour mesurer le contrôle perçu et les autres variables du modèle.

1. La grille d'observation comme outil de mesure des comportements en rayon

Ainsi que le rappellent Andreani et Conchon (2001, p.36), l'observation consiste à enregistrer ou à noter les comportements et les attitudes en regardant en détail les activités ou les réactions des enquêtés. Ainsi le support technique d'une observation est généralement une grille d'observation (Bensa, 1994 ; Belvaux, 2004). Celle-ci enregistre les mouvements des participants avant, pendant et après le contact avec le produit. Elle permet également de décrire le regard, le toucher, et l'acte d'achat du consommateur. Enfin, elle permet de noter le temps passé par le consommateur dans chaque rayon et plus généralement dans le magasin.
Notre grille est présentée en annexe 4. Elle représente en colonnes la chronologie des actomes, et en ligne les différents actomes effectués en rayons. Le travail de l'observateur a donc consisté à noter avec précaution et rapidité les gestes effectués par l'individu face au linéaire. A chaque geste, l'observateur inscrivait à l'intérieur d'une case le numéro du produit considéré par la personne. Cette grille reprend en partie la logique de celles utilisées par Bensa (1994) et Belvaux (2004).

La grille d'observation ne pouvait s'avérer un outil réellement efficace que si elle permettait de noter rapidement tous les mouvements des enquêtés. Il fallait en effet qu'avant le début de l'expérimentation un support soit prêt pour permettre à l'enquêteur de noter non seulement la séquence des gestes du consommateur mais également les produits choisis. Il était donc nécessaire que (1) chaque produit soit connu de l'enquêteur, et (2) que les produits puissent être rapidement inscrits dans la grille. Pour connaître les produits, des photos numériques du magasin laboratoires ont été prises. Pour pouvoir inscrire rapidement les produits choisis par le consommateur, un numéro a été affecté à chacun de ces produits. L'enquêteur notait alors directement dans la grille d'observation le numéro correspondant au produit choisi. Cette

codification des produits a été possible à partir des photographies numériques des deux rayons étudiés. Au total, 67 références de céréales et 207 références de shampoings ont été codées. L'enquêteur avait donc à sa disposition la grille d'observation et un feuillet présentant une vision panoramique des rayons céréales et shampoings. Les photos du feuillet présentaient les rayons, et un numéro était noté sur chacun des produits de façon à ce que l'enquêteur puisse très rapidement voir à quel numéro correspondait le produit choisi par le consommateur. Le feuillet est visible en annexes 5 et 6.

La grille d'observation permettait d'appréhender la diversité des comportements des individus mais encore pour l'observateur fallait-il savoir à quel niveau de contrôle perçu cette variance était associée. C'est pourquoi un questionnaire mesurant le contrôle perçu des individus était nécessaire en plus d'une grille d'observation. Le questionnaire à la sortie du magasin In Situ fait l'objet de la sous-section suivante.

2. Les outils de mesure du contrôle

Notre recherche se concentre sur le concept de contrôle perçu durant l'expérience de shopping. Or, la mesure du contrôle perçu n'est pas chose aisée, principalement pour quatre raisons.

- La première raison que nous observons est liée à la confusion qui entoure la mesure du contrôle. La proximité des théories du contrôle peut entraîner une erreur dans l'appréhension et la mesure du concept. Certains auteurs parlent ainsi de mesure du contrôle perçu, tels Paulhus (1983) alors que la mesure qu'ils effectuent ne comprend en rien les dimensions informationnelle, décisionnelle et comportementale telles qu'elles apparaissent dans la définition du contrôle perçu consensuelle donnée par Averill (1973). Leur mesure est plus proche d'une mesure du lieu de contrôle. Certaines recherches menées en marketing ont mesuré le concept mais sont elles aussi rares, ou n'en ont mesuré qu'une dimension.

- La seconde est liée au caractère psychologique du contrôle perçu et à son origine anglo-saxonne. Les études ou recherches traitant du contrôle proviennent majoritairement de la psychologie. Et leur origine anglo-saxonne oblige aussi à une traduction en français. Compte tenu de la difficulté conceptuelle qui entoure le contrôle perçu, même une étape de rétro-traduction ne peut facilement permettre de retrouver après traduction les items initiaux.

- La troisième est liée au fait que, comme le souligne Dion (1999), certains construits tels que le contrôle perçu ne sont pas mesurables directement. Un tel construit représente en effet un concept général qui ne peut pas être mesuré par un seul item. Nous souhaitons dépasser cette approche pourtant adoptée par certains auteurs qui consiste à mesurer le contrôle perçu par un seul item du type « Quel degré de contrôle avez-vous ressenti durant la tâche que vous effectuiez ? » (Kahnweiler et Thompson, 2000 ; Bollini et al., 2004).
- La quatrième raison est liée au faible nombre d'échelles dont les conditions de fiabilité et de validité ont été prouvées. Deux principales raisons peuvent être identifiées. La première est en relation directe avec l'amalgame qui est généralement fait entre le contrôle perçu et le lieu de contrôle. Cet amalgame a pour conséquence une multitude de recherches prétendant mesurer le contrôle perçu et mesurant en fait le lieu de contrôle, comme c'est le cas pour Paulhus (1983) ou encore Garant et Alain (1995). Un autre exemple d'utilisation aléatoire des échelles de contrôle est la préconisation d'Ajzen (2002, p.2)[24], qui propose d'utiliser l'échelle de contrôle comportemental perçu comme échelle de mesure approximative du contrôle effectif. La deuxième raison est liée simplement au faible nombre d'échelles existantes de mesure du contrôle perçu. Nous proposerons premièrement une revue des différentes échelles du lieu de contrôle et expliquerons pourquoi elles sont inadaptées à notre recherche. Nous présenterons ensuite les échelles utilisées dans les recherches, en psychologie mais principalement en marketing.

Afin de pallier ces difficultés liées à la mesure du contrôle perçu, nous proposons une revue des différentes échelles utilisées dans les recherches en identifiant les avantages et limites que présentent les échelles. Nous distinguerons les échelles de lieu de contrôle des échelles de contrôle perçu afin de bien mesurer notre concept.

2.1. Les échelles de mesure du lieu de contrôle

Les recherches en marketing ayant mesuré le lieu de contrôle sont peu nombreuses, malgré un grand nombre d'échelles mises à la disposition des chercheurs. Krampen (1982, cité par Dubois, 1985)[25] a fait une revue critique des différentes échelles de lieu de contrôle et en

[24] *"To the extent that people are realistic in their judgments of a behavior's difficulty, a measure of perceived behavioral control can serve as a proxy for actual control ..."*
[25] KRAMPEN G. (1982), *Differential Psychologie der Kontrollüberzengungen*, Göttingen : Hogrefe, 1982.

dénombrait déjà 25 en 1982. Dubois (1985) propose une segmentation de ces échelles selon qu'elles sont :

- générales / spécifiques ;
- pour adultes / pour enfants ;
- unidimensionnelles / multidimensionnelles.

Nous présentons ici les principales échelles de mesure du lieu de contrôle, en soulignant les intérêts et limites de chacune.

2.1.1. L'échelle générale I-E de Rotter (1966)

L'échelle I-E de Rotter (1966) semble être considérée par les chercheurs comme la première échelle de lieu de contrôle qui ait été développée. Cette échelle en 13 items mesure le lieu de contrôle à partir de scores allant de 0 à 13, les scores les plus faibles étant liés à un lieu de contrôle interne et les scores les plus forts étant liés à un lieu de contrôle externe. Par exemple, les items composant l'échelle étaient : « Parmi les malheurs qui arrivent dans la vie des gens, beaucoup sont en partie dus à la malchance », « Il y aura toujours des guerres, quels que soient les efforts employés par les gens pour les empêcher ».

Toutefois elle n'est que la première échelle de mesure unidimensionnelle pour adultes. En effet, en 1961, Bialer avait développé une échelle de lieu de contrôle, en 23 items, mais elle n'était destinée qu'aux enfants de 6 à 14 ans (*Children's Locus of Control Scale*).

2.1.2. L'échelle tridimensionnelle de Paulhus (1983)

Comme le souligne Paulhus (1983, p.1254) la mesure du contrôle perçu par une mesure unidimensionnelle comme l'échelle I-E de Rotter (1966) ne permet pas de caractériser de façon précise l'individu. Parce qu'elle n'appréhende pas le contrôle dans un contexte spécifique, une telle échelle pourrait se révéler un mauvais indicateur de la mesure du contrôle perçu. L'individu devrait être caractérisé par un profil de contrôle, c'est-à-dire un « ensemble d'expectations dont il ou elle se sert dans sa confrontation au monde ». L'échelle proposée par Paulhus (1983) propose donc de distinguer trois sous-catégories dans la mesure du contrôle perçu : la mesure de l'efficacité personnelle, la mesure du contrôle interpersonnel et la mesure du contrôle sociopolitique.

L'échelle de Paulhus en trois sous-catégories paraît trop longue pour être insérée dans un questionnaire mêlant plusieurs variables. De même, les échelles d'Oleron et Soubitez (1982)

ou de Darley et Johnson (1993) ne semblent pas adaptées à notre recherche dans la mesure où elles ont été développées pour les enfants et les adolescents. L'échelle de Lumpkin (cité par Bruchon-Schweitzer et Dantzer, 1994), précisément une échelle de lieu de contrôle, plus courte et plus générale, lui semble préférable. Celle-ci comprend six items mesurés sur une échelle de Likert à cinq points allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ». Cependant, nous soulignons qu'après test de l'échelle de Lumpkin, Dion (1999) est arrivée à la conclusion que l'échelle n'est ni fiable ni valide et n'a donc pas intégré le lieu de contrôle à son analyse. Nous avons toutefois décidé de l'intégrer dans notre recherche en magasin laboratoire et vérifierons ses qualités psychométriques.

- Quand je fais des projets, je suis presque certain de les mener à bien ;
- Pour obtenir un bon emploi, il faut surtout être au bon endroit, au bon moment ;
- Ce qui m'arrive dépend de moi-même ;
- Beaucoup d'évènements désagréables sont dus en partie à la malchance ;
- Réussir dépend des capacités de chacun et n'a rien à voir avec la chance ;
- Souvent, je sens que j'ai peu d'influence sur ce qui m'arrive.

2.2. Les échelles de mesure du contrôle perçu

Pour mesurer le contrôle perçu, les chercheurs ont largement fait appel à des échelles qui ne permettent pas une mesure de chacune de ses facettes (cognitive, décisionnelle et comportementale). Toutefois, des échelles spécifiques mesurant chacune des facettes du contrôle perçu existent. Nous présentons ici premièrement les échelles généralistes puis les échelles spécifiques.

2.2.1. Les échelles généralistes : la proéminence de l'échelle de dominance du PAD

L'utilisation d'échelle de mesure du contrôle perçu permettant de mesurer les trois facettes du contrôle est rare. Les seuls auteurs qui à notre connaissance ont utilisé une telle échelle sont Berkenstadt et *al.* (1999) qui se sont intéressés au rôle du contrôle perçu sur le comportement de patients désirant un diagnostic prénatal. Très éloignée du domaine du marketing, leur échelle a été dans leur étude administrée à 154 individus et a l'avantage de proposer une mesure des trois facettes du contrôle perçu à partir d'une mesure en 3 items sur chacune des facettes. Le contrôle cognitif est mesuré à partir d'items tels que « Je sens que je comprends le

problème qui m'a amené à ce diagnostic génétique »[26], le contrôle décisionnel est mesuré par des items tels que « Je sens que je peux prendre des décisions qui influenceraient mon avenir »[27], et le contrôle comportemental est mesuré à partir d'items tels que « Je sais ce que je peux faire pour éviter le problème »[28]. Cette échelle, bien qu'elle permette de mesurer les trois facettes du contrôle, paraît bien trop éloignée du marketing pour que son utilisation soit envisagée dans cette recherche.

En psychologie, Mathur (1998) a étudié le lien entre l'intention, l'essai et le comportement. Son étude a porté auprès de 240 étudiants. L'auteur a utilisé une échelle de Likert en 5 points en 3 items. Les items, initialement en langue anglaise et ici traduits en français, étaient :

- Je contrôle pleinement le fait de venir ou de ne pas venir ce week-end.
- Pour moi venir ce week-end serait très facile.
- Si je le voulais je pourrais facilement venir ce week-end.

Un autre item mesuré sur une échelle sémantique différentielle en 5 points (Très peu nombreux – Très nombreux) était ajouté.

- Le nombre d'événements en dehors de mon contrôle qui pourraient m'empêcher de venir ce week-end est …

En marketing, Brunel (2002) a étudié le contrôle perçu en relation avec le risque alimentaire, plus précisément les stratégies d'ajustement des consommateurs face à un manque de contrôle dans leur consommation de steaks hachés surgelés. Dans cette recherche doctorale, le contrôle perçu était désigné sous l'expression « maîtrise spécifique ». Celle-ci y était définie comme « *une perception de maîtrise personnelle d'un événement spécifique* ». L'échelle de mesure utilisée était celle de Major et *al.* (1998). En rapport avec l'énoncé « En ce qui concerne le risque lié à l'achat et à la consommation d'un beefsteak haché surgelé, je pense que … », les items utilisés étaient :

- J'ai les capacités nécessaires pour ne pas m'y exposer ;
- Je n'ai pas suffisamment de connaissances sur le sujet pour éviter de m'exposer au risque alimentaire ;
- J'ai personnellement suffisamment de ressources pour me protéger ;
- Je suis capable de surmonter les problèmes auxquels je pourrai me trouver confronté(e) ;

[26] *''I feel I understand the problem that brought me to genetic counseling''*
[27] *''I feel I can make decisions that would influence future outcomes*'
[28] *''I know what I can do to alleviate the problem''*

- Je ne dispose pas de suffisamment de ressources pour y faire face.

Toutefois, l'échelle de mesure du contrôle perçu la plus souvent utilisée dans les recherches semble être l'échelle de réponse émotionnelle de dominance du PAD (*Pleasure – Arousal – Dominance*) de Mehrabian et Russell (1974). Yani-de-Soriano et Foxall (2006) soulignent que cette échelle est largement utilisée, dans des recherches menées dans différents pays, en raison de ses bonnes fiabilité et validité inter-culturelles. Toutefois, en raison de son format de type différentiel sémantique, l'échelle est parfois mal comprise et mal acceptée par les personnes interrogées (Bonnin, 2000, p.339). Cela mène à une formulation d'items parfois inadaptée : par exemple, l'item « autonome/guidé » propose l'adjectif « guidé » pour expliquer un sentiment d'absence de contrôle alors même qu'une personne guidée peut ressentir du contrôle. L'opposition à l'adjectif « autonome » devient alors inadaptée. D'autres arguments plaident en faveur de son éviction, notamment le manque d'indépendance et de variance expliquée de la dominance par rapport aux autres émotions de plaisir et d'activation, que Russell (1978) a démontré.

Malgré cela, en France, Dion (1999) a également mobilisé cette échelle de dominance dans sa recherche doctorale pour mesurer l'influence de la foule sur la perception de contrôle. Le contrôle perçu y a été introduit comme une variable latente médiatrice. A partir des items de la dimension de dominance de l'échelle PAD de Mehrabian et Russel (1974) et après analyses factorielles, deux items ont été éliminés. La structure qui en résulte est bidimensionnelle, organisée autour des dimensions liberté et pouvoir, contrairement à l'échelle initiale qui était unidimensionnelle.

Aux Etats-Unis, cette échelle de dominance de Mehrabian et Russel (1974) a déjà été mobilisée dans les recherches en marketing pour mesurer le contrôle perçu. Donovan et Rossiter l'avaient déjà utilisée en 1982. Les auteurs avaient remplacé trois items afin que les nouveaux items soient plus proches du contexte. Toutefois, Yani-de-Soriano et Foxall (2006) posent la question de la pertinence de ce remplacement dans la mesure où les auteurs n'ont pas expliqué comment ils avaient sélectionné les nouveaux items. De plus, ils n'ont pas apporté de justification de la nouvelle échelle par une analyse de ses qualités psychométriques.
D'autres auteurs, comme Ward et Barnes (2001) et Hui et Bateson (1991) l'avaient également mobilisée pour mesurer l'influence du contrôle sur le comportement du consommateur. Hui et

Bateson (1991) l'avaient cependant combinée à l'échelle de désespoir acquis de Glass et Singer (1972). Concernant cette utilisation de l'échelle de dominance dans les recherches sur le contrôle, Babin et Darden (1995, p. 49) soulignent que les résultats des recherches liées à la dominance sont moins clairs que pour les autres composantes des émotions (plaisir et activation) mais sont néanmoins d'un grand intérêt pour les distributeurs en raison des liens étroits qui existent entre la disposition du magasin et le contrôle du mouvement du consommateur au sein de celui-ci[29]. A ce titre, les auteurs ont montré que le plaisir et l'activation ont plus d'effet que la dominance sur les variables de dépenses de ressources de l'individu et sur sa valeur de magasinage. Ainsi, le plaisir et l'activation ont un effet significatif sur les dépenses de ressources du consommateur et sa valeur de shopping, alors que la dominance n'a qu'un faible effet sur ces variables.

Malgré ces reproches, nous avons décidé d'intégrer cette échelle à notre questionnaire. La première raison provient de sa proéminence dans les recherches en marketing sur le contrôle. La seconde vient du fait que son utilisation permettra de comparer ses qualités psychométriques à celles de l'échelle de contrôle perçu de Cottet et *al.* (2006), et ainsi de décider de l'instrument qui semble le plus adapté à une utilisation dans les recherches en distribution. Nous avons retenu les items retenus par Bonnin (2000).

- autonome/guidé,
- dominant/dominé,
- en contrôle/contrôlée,
- ayant de l'influence/influencé.

2.2.2. L'échelle de mesure de la perte de contrôle

Cette échelle développée par Cottet et *al.* (2006) propose une mesure de la perte de contrôle du consommateur en magasin. Initialement composée de 43 items, puis de 37 items après épuration, elle mesure la perte de contrôle selon six axes constituant l'expérience de magasinage : la taille du point de vente, l'aménagement de l'espace du magasin, la relation avec les vendeurs, la surabondance de produits et la relation au temps. L'échelle apparaît unidimensionnelle, le facteur réunissant des items de la perte de contrôle liée à la taille du

[29] *p 49 : "The findings with respect to dominance are less clear but are of key interest to retail practitioners because of the close link between store layout and control of shopper movement through a store".*

point de vente, à la relation au temps et à la surabondance de produits. Ainsi les items mesurant la perte de contrôle en relation avec les vendeurs et les aménagements spatiaux ont été éliminés en raison de leur faible contribution factorielle. Ainsi que le remarquent les auteurs, ceci est peu surprenant en ce qui concerne les items liés à la relation avec les vendeurs, les vendeurs étant parfois peu présents dans les hypermarchés, par rapport à d'autres formats de magasin où ils sont plus nombreux. En revanche, l'élimination des items liés à l'aménagement spatial du magasin est plus surprenante. Les auteurs ont par ailleurs prouvé la validité discriminante de l'échelle, la variance partagée entre les indicateurs de la perte de contrôle étant supérieure à la variance partagée avec les autres construits.

Nous préciserons qu'en raison de sa récence, cette échelle n'a pas pu être intégrée dans le questionnaire lié à l'expérimentation en magasin laboratoire ; elle n'a été intégrée qu'au sein du questionnaire lié au magasin Leclerc Champfleury.

Au final, les items de l'échelle de perte de contrôle retenus pour le questionnaire concernant le magasin Leclerc Champfleury ont donc été :

- On se sent dominé par la taille de ce magasin,
- On se sent perdu face à la masse de produits proposés dans ce point de vente,
- Il y a tellement de produits dans ce point de vente qu'on oublie ses achats prévus,
- C'est perturbant d'être confronté aux actions de ce distributeur (organisation des rayons, promotion…) quand on fait ses courses dans ce magasin,
- J'ai parfois le sentiment de perdre le contrôle de la situation quand je fais mes courses dans ce magasin.

2.2.3. Les échelles de mesure des facettes du contrôle perçu

Malgré la pertinence de l'utilisation de l'échelle dominance du PAD comme échelle de mesure du contrôle perçu dans l'expérience de magasinage (Babin et Darden, 1995), cette échelle ne permet pas de mesurer de facette spécifique du contrôle perçu. Nous proposons ici une revue des différentes échelles de mesure spécifiques des facettes du contrôle perçu en justifiant leur intégration ou leur éviction de notre recherche. Nous précisons que le contrôle décisionnel n'a à notre connaissance pas fait l'objet d'une échelle de mesure, celui-ci est en effet souvent mesuré à partir du choix laissé au répondant. C'est pourquoi nous n'en présentons pas d'échelle spécifique.

- *L'échelle de contrôle cognitif de Faranda (2001)*

A notre connaissance, seule l'échelle de Faranda (2001) permet de mesurer le contrôle cognitif. Cette bidimensionnelle mesure le contrôle cognitif à partir d'items mesurant une première dimension de contrôle informationnel et une seconde dimension de self-contrôle. Elle se présente sous forme sémantique différentielle. Initialement anglo-saxonne, nous l'avons retraduite en passant par une procédure de rétro traduction.

Si une échelle du contrôle cognitif peut paraître intéressante dans le cadre de notre recherche, la mesure du contrôle cognitif par l'échelle de Faranda (2001) revêt plusieurs difficultés, notamment liées à son origine anglo-saxonne et à son format sémantique différentiel. Ainsi la démarche de rétro traduction s'est avérée ici inopérante en raison de la similarité de certains items que la langue française ne permet pas de distinguer. Par exemple, l'auteur oppose *capable* à *helpless* et *competent* à *incapable*. La rétro traduction n'a pas permis de retrouver de telles confrontations d'items en français.

Une seconde difficulté provient de l'adéquation des items choisis pour mesurer les dimensions. Par exemple, l'item opposant *competent* à *incapable* a été choisi par l'auteur pour mesurer le self-contrôle, alors qu'il nous parait plus proche d'une mesure du degré d'expertise.

En raison de ces difficultés, nous testerons l'échelle à partir des données recueillies en magasin laboratoire, et déciderons de la maintenir ou de l'évincer du questionnaire pour l'enquête en magasin réel.

- *Les échelles de contrôle comportemental*

Le contrôle comportemental a déjà été mesuré dans les recherches par les échelles proposées dans le tableau 4.8 proposé par Ajzen (2002, p.6). Les terrains d'investigation sont très éloignés de la discipline marketing, seuls quelques auteurs comme Belvaux (2004) ou Bodet (2005) ayant utilisé une mesure dans leur recherche.

Tableau 4.8 – Les mesures du contrôle comportemental perçu (Ajzen, 2002, p. 6.)

Source	Comportement	Items	Fiabilité
Sheeran et Orbell (2001, étude 2)	Prendre une pilule multi-vitamines tous les jours pendant les 3 prochaines semaines	Pour moi, … serait très facile/très difficile Si je veux, je serai facilement capable de … Le nombre d'influences externes qui pourraient m'empêcher de … Quel degré de contrôle pensez-vous avoir sur votre capacité à …	0,90
Courneya, Bobick, Schinke (1999, étude 1)	Effectuer régulièrement à un exercice physique	Pour moi, … est extrêmement facile/difficile Quel degré de contrôle avez-vous sur… Si je le voulais, je pourrais facilement…	0,81
Conner et McMillan (1999)	Utiliser du cannabis/marijuana pendant les 3 prochains mois	Pour moi, … serait difficile/facile Quel degré de contrôle pensez-vous avoir sur … A quel degré pensez-vous que … est sous votre contrôle Si je le voulais, je pourrais facilement…	0,90
Conner, Sheeran, Norman, et Armitage (2000)	S'occuper d'une mesure de santé à 2 occasions	Pour moi, … serait difficile/facile Je pourrais facilement… si je le voulais Quel degré de contrôle avez-vous sur…	0,61 0,74
Netemeyer, Burton, et Johnston (1991, étude 1)	Voter aux élections primaires du 24 octobre	Pour moi, … serait difficile/facile Si je le voulais, je pourrais facilement… Quel degré de contrôle avez-vous sur le fait que vous … ou ne … pas Ca dépend principalement de moi si …	0,76
Godin et al (1996)	Utiliser un préservatif à chaque rapport sexuel avec un nouveau partenaire dans les 3 prochains mois	Pour moi, … serait très difficile/très facile Si je le voulais je m'assurerais de … Je sens que je serais capable de convaincre ma nouvelles partenaire de …	0,79 0,63 0,83

Pour notre recherche, nous souhaitions mesurer le contrôle comportemental perçu du consommateur en magasin. Comme l'ont montré les définitions du contrôle comportementales ainsi que la formulation des items des échelles de mesures présentées dans le tableau 4.8, cela fait référence au degré de facilité perçue à accomplir son comportement d'achat en magasin. Nous avons donc mobilisé l'échelle de contrôle comportemental perçu suivante, dont les qualités psychométriques ont déjà été prouvées dans des recherches antérieures (Belvaux, 2004).

- Le choix d'un shampoing a été compliqué,
- Il m'a été difficile de trouver le bon shampoing,
- Il a été difficile de choisir un shampoing.

3. Le choix des autres échelles mobilisées pour le questionnaire

Dans cette sous-section, nous expliquerons le choix des différentes échelles mobilisées pour le questionnaire administré en phase « après » de l'expérience au magasin In Situ d'Audencia et pour l'enquête au magasin Leclerc Champfleury. Nous décrivons premièrement les échelles des antécédents du contrôle, à savoir l'échelle mesurant l'émotion de surprise puis l'échelle de risque perçu, et les échelles mesurant les antécédents individuels. Nous proposons ensuite les échelles des variables dépendantes du contrôle. Puis nous proposons les échelles mesurant les variables modératrices.

3.1. Les échelle de mesure des antécédents du contrôle

Nous présentons ici les échelles mobilisées pour mesurer les antécédents individuels au contrôle perçu, hormis celle du lieu de contrôle qui a fait l'objet d'un paragraphe précédent. Puis nous présentons celles choisies pour mesurer l'influence de l'atmosphère du magasin.

3.1.1. Les antécédents individuels

Ici sont présentées les échelles retenues pour mesurer l'implication et la confiance dans le jugement.

- *La mesure de l'implication*

La mesure de l'implication a fait l'objet de nombreuses recherches, et ce depuis plus de 20 ans maintenant (Zaichkowski, 1985). L'auteur définit l'implication comme « *la pertinence perçue d'un objet par une personne et ce sur base de ses besoins, valeurs et intérêts propres* ». L'échelle de mesure qu'elle a mise au point, appelée communément l'échelle PII (Inventaire d'Implication Personnelle), est composée au final de 20 items sur un format d'échelle sémantique différentiel. Si cette échelle est parfois utilisée dans les recherches (Galan, 2003), elle ne sera pas mobilisée ici en raison de sa longueur.
La mesure proposée par Kapferer et Laurent (1985) est issue d'une démarche différente. Les auteurs ont préféré créer des indicateurs de l'implication à partir des causes de celle-ci. Cette

mesure des profils d'implication se fonde donc sur cinq antécédents possibles de l'implication : l'intérêt personnel dans la catégorie de produit, le risque perçu associé à l'achat (divisé entre l'importance perçue des conséquences négatives en cas d'un mauvais choix, et la probabilité subjective de faire une telle erreur), la valeur de signe attribuée par le consommateur au produit, et la valeur hédonique du produit. En raison de l'intégration du risque perçu dans la mesure des profils d'implication, cette échelle ne sera pas retenue dans notre recherche.

Nous retiendrons la version réduite en trois items de l'échelle de Strazzieri (1993). Contrairement aux auteurs qui mesurent l'implication au travers de ses causes, Strazzieri exclut la probabilité d'erreur. Dans son approche, l'implication est appréhendée au travers de trois concepts : la Pertinence, l'Intérêt et l'Attirance (PIA) envers l'objet. Son échelle est supposée unidimensionnelle.

- Faire les courses, c'est une chose à laquelle j'accorde une importance particulière,
- On peut dire que faire les courses, c'est un domaine qui m'intéresse,
- Je me sens particulièrement attiré(e) par tout ce qui touche aux courses de façon générale.

- La mesure de la confiance dans le jugement

Si la confiance en tant que concept général a été appréhendée par la littérature, tant d'un point de vue conceptuel (Filser, 1998) que du point de vue de sa mesure (Gurviez et Korchia, 2002), le construit plus précis de confiance dans le jugement semble avoir suscité moins d'intérêt. Il en résulte que sa mesure est encore délicate. Cependant, Wood et Stagner (1994, cité par Bearden, Hardesty et Rose, 2001)[30] suggèrent que les personnes ayant une haute estime d'elles-mêmes sont plus confiantes envers leur propre jugement et par conséquence moins influencées par l'opinion des autres. Ces auteurs suggèrent également que les personnes ayant une haute estime d'elles-mêmes croient davantage que les autres personnes pensent du bien d'elles, et sont moins concernées par le rejet social que les personnes qui ont une faible estime d'elles-mêmes. Aussi, chacune de ces suggestions fournit un support à l'utilisation d'une échelle d'estime de soi pour refléter les sentiments généraux de confiance en soi. L'échelle d'estime de soi utilisée dans le questionnaire final sera celle initialement développée par

[30] Wood W. et Stagner B. (1994), Why are some people easier to influence than others ?, in *Persuasion : Psychological Insights and Perspectives*, ed. Sharon Shavitt and Timothy C. Brook, Boston : Allyn & Bacon, 149-174.

Rosenberg (1979) et mobilisée par Brunel (2002) qui en a reformulé quelques items. C'est donc cette échelle reformulée que nous avons décidé d'utiliser, malgré les limites importantes liées au biais d'auto-complaisance et de rationalisation des répondants. En effet, il est probable que les répondants minimisent leur manque d'estime au travers du questionnaire. Après pré-test auprès de consommateurs, nous avons décidé à notre tour de reformuler l'item « J'ai le sentiment d'avoir un bon nombre de belles qualités » en « J'ai le sentiment d'avoir beaucoup de qualités importantes ». Les dix items qui la composent sont les suivants.

- En général, je suis satisfait de moi-même,
- Parfois je pense que je suis bon(ne) à rien,
- J'ai le sentiment d'avoir beaucoup de qualités importantes,
- Il y a des moments où je me sens inutile,
- Je suis capable de faire les choses aussi bien que la plupart des gens,
- Je pense que je suis une personne qui vaut au moins autant que les autres,
- J'ai le sentiment de ne pas avoir grand-chose dont je peux être fier (e),
- J'aimerais avoir plus de respect de moi-même,
- Dans l'ensemble j'ai tendance à penser que je suis un(e) raté (e),
- J'ai une opinion positive de moi-même.

3.1.2. Les antécédents liés au magasin

Ici sont présentées les échelles choisies pour mesurer la surprise provoquée par le magasin, la familiarité du magasin au consommateur, et le risque perçu.

- L'échelle de surprise

Pour mesurer la surprise, plusieurs options étaient possibles. Oliver et *al.* (1997) ont utilisé une échelle fondée sur le paradigme disconfirmatoire de la satisfaction. Leur mesure de la surprise reposait sur une mesure séparée de la disconfirmation. Leur échelle présentait ainsi deux items. Le premier item demandait : « comparée à la façon dont je pensais être satisfait, j'ai trouvé que j'étais… ». Les réponses allaient de « beaucoup moins satisfait » à « beaucoup plus satisfait ». Le second item était : « comparé à mes attentes, j'ai trouvé que c'était ... ». Les réponses allaient de « bien pire » à « bien meilleur ». En mesurant ainsi l'écart entre la satisfaction reçue, par le premier item, et la performance réelle, les auteurs suggèrent ainsi avoir mesuré la surprise.

La classification catégorielle de Plutchik (1980) aurait pu être retenue pour mesurer la surprise, mais dans la mesure où elle se présente sous une forme sémantique différentielle, nous lui avons préféré l'échelle DES (*Differential Emotion Scale*) d'Izard (1977) de type Likert en 3 items. Nous aurions pu intégrer une mesure de la valence de la surprise. Toutefois, Derbaix et Vanhamme (2003) rappellent que la surprise est considérée par la plupart des chercheurs comme une émotion neutre, c'est-à-dire sans valence (p.101). L'échelle que nous avons retenue a donc été la suivante.

- Dans ce rayon (magasin), on était surpris.
- Le rayon (magasin) était étonnant.
- J'étais stupéfait par le rayon (magasin) quand je faisais mes courses.

- L'échelle de mesure de la familiarité du consommateur au magasin

Deux approches majeures permettent de mesurer le concept de familiarité. La première approche privilégie une mesure objective en se fondant sur des indicateurs et des actes des consommateurs. La seconde approche retient une mesure de la "connaissance subjective" du consommateur en lui demandant d'évaluer lui-même sa familiarité avec le produit. Cette approche, privilégiée par Didellon et Jolibert (1999) est en fait une mesure du concept de familiarité-expertise. En effet, sur le plan théorique, l'expertise et la familiarité sont parfois confondues car étroitement liées par des liens de causalité (Alba et Hutchison, 1987). Huve-Nabec et Fontaine (2003) préconisent de retenir une mesure subjective qui selon eux devrait permettre de mieux prendre en compte les différences individuelles dans le traitement de l'information, chaque individu pouvant en effet retirer des choses différentes d'une même expérience avec une marque.

Certaines échelles de mesure subjective de la familiarité ont été utilisées dans les recherches sur l'extension de marque. L'échelle que nous retiendrons est celle utilisée par Changeur (1999). Cette échelle a l'avantage de n'être composée que d'un seul item : « *[marque] est une marque qui m'est familière* », accompagné des instructions : *« Indiquez dans quelle mesure [marque] est une marque qui vous est familière (au sens où vous estimez la connaître, parce que vous l'avez déjà achetée ou parce que vous possédez des produits de cette marque ou encore parce que vous l'avez souvent vue dans des magasins, en publicité, etc.)* ». Le format est sémantique différentiel en 7 points, de « *pas du tout familière* » à « *tout à fait familière* ».

Dans notre enquête au magasin Leclerc Champfleury où nous avons souhaité mesurer la familiarité du consommateur au magasin en tant que lieu, nous avons adapté l'item et utilisé l'item suivant :

Indiquez dans quelle mesure le magasin Leclerc est un magasin qui vous est familier (au sens où vous estimez le connaître, parce que vous l'avez déjà fréquenté ou parce que vous possédez des produits achetés dans ce magasin ou encore parce que vous l'avez souvent vu en publicité, etc.)

- L'échelle de mesure du risque perçu

Le risque perçu a été défini à l'origine par Bauer (1960) comme possédant une structure bi-dimensionnelle, représentant l'incertitude et les conséquences négatives. Afin de démontrer l'influence du contrôle en situation d'incertitude et de risque, l'échelle de risque mobilisée dans notre recherche devait répondre à l'obligation d'intégrer la composante incertitude.
Le choix d'une échelle de mesure du risque perçu peut être délicat. Comme le souligne Mallet (2001), un très grand nombre d'échelles a été développé, avec des objectifs et des méthodologies difficilement comparables. Pour mesurer le risque perçu par les consommateurs, nous avons donc fait le choix d'utiliser l'échelle de risque global perçu en 3 items de Stone et Grönhaug (1993). Selon Mallet (2001), elle est la mesure la plus élaborée jusqu'à présent, la seule à proposer une mesure fiable du construit ainsi que des dimensions supposées du risque perçu. Nous avons choisi de mesurer les dimensions globale, temporelle et financière du risque car elles sont les plus pertinentes dans le cas de l'expérience de magasinage, et également parce que la relation au temps est mise en avant dans l'échelle de perte de contrôle. L'échelle de risque perçu global a donc été la suivante.

- Globalement, l'idée de faire ses courses dans ce rayon (le magasin Leclerc Champfleury) me rendait inquiet(e) à la pensée des pertes éventuelles qui en résulteraient. - Tout compte fait, je pense que je faisais une erreur en faisant mes courses dans ce rayon (magasin Leclerc Champfleury). - En fin de compte, je pensais vraiment que faire mes courses dans ce rayon (magasin Leclerc Champfleury) était une source de tracas dont je me serais volontiers passé(e).

3.2. Les échelles de mesure des émotions médiatrices

Compte tenu de l'importance du contrôle sur les émotions du consommateur, notre recherche devait en intégrer une mesure. Nous présentons donc ici un état de l'art sur la mesure des émotions en marketing, puis justifions le choix des échelles de plaisir et d'anxiété.

3.1.1. La mesure des émotions en marketing

La mesure des émotions en marketing est encore délicate. Pour Richins (1997), aucun instrument ne permet de mesurer les émotions ressenties durant les expériences de consommation car les principales mesures utilisées dans les recherches en comportement du consommateur ont à l'origine été développées pour mesurer les émotions ressenties dans d'autres contextes, comme les relations interpersonnelles. Comme l'explique Graillot (1998), cette transposition des instruments d'un contexte à un autre sans une adaptation explique les difficultés rencontrées pour mesurer les émotions au cours des expériences de consommation.

L'éventail des techniques permettant de mesurer une émotion chez un consommateur a été dressé par Derbaix et Poncin (1998). Selon ces auteurs, ces techniques sont principalement de deux ordres.

Les mesures physiologiques constituent une première catégorie de mesures. Elles regroupent les méthodes électrodermales, les mesures du système circulatoire (pression sanguine, battement de cœur), les mesures des tensions musculaires ou encore les mesures de l'activité du système nerveux. Dans la typologie de Buck (1984, cité par Graillot, 1998)[31], ces instruments mesurent ce qu'il appelle l'émotion de type I. Leur intérêt est lié au fait qu'elles empêchent le consommateur de cacher ses émotions. En revanche, un effet d'instrumentation peut s'opérer durant la mesure ; un consommateur peut ressentir des émotions qu'il n'aurait pas ressenties si elles n'étaient pas mesurées de la sorte (anxiété par exemple). Comme le fait remarquer Plichon (1998), ces mesures sont rarement utilisées en marketing car elles nécessitent un matériel adapté et la mise à disposition d'un laboratoire. A ce titre, Derbaix, Bree et Masson (1994) n'ont relevé qu'une seule étude en marketing qui ait fait appel à ce type de mesure.

Une deuxième catégorie de mesures est représentée par les analyses des expressions émotionnelles. Alors que les mesures physiologiques ne permettent de mesurer que l'intensité

[31] BUCK R. (1984), *Communication of emotion*, New York, The Guilford Press.

de la réaction émotionnelle, l'analyse des expressions émotionnelles a l'avantage de fournir une information sur la catégorie émotionnelle qui est impliquée (Laird, 1974). Dans la typologie de Buck (1984, cité par Graillot, 1998), ces mesures permettent de mesurer ce qu'il appelle l'émotion de type II. Plusieurs canaux expressifs existent : le toucher, l'expression faciale, l'espace personnel, les caractéristiques grammaticales du discours, les mouvements corporels et le toucher, le comportement oculaire, l'intonation de la voix et le contenu verbal.
Le canal expressif le plus étudié semble avoir été l'expression faciale (Collier, 1985 ; Ekman, 1982). Cet intérêt porté à l'analyse des expressions faciales provient certainement du fait que les émotions, en tant que réactions affectives, ne sont pas facilement communicables par le comportement verbal. Scherer (1986) remarque à ce propos que Darwin (1872)[32] attribuait beaucoup d'importance à l'expression faciale comme vecteur de communication émotionnelle, mais également à l'expression vocale.

Toutefois, si l'émotion peut être quantifiée à partir de ces manifestations physiologiques, elle peut l'être aussi à partir d'échelles de mesure. Parmi elles, les plus fréquemment utilisées sont le DES (*Differential Emotion Scale*) d'Izard (1977) et le PAD de Mehrabian et Russell (1974).
Le DES d'Izard peut être décomposé en trois échelles de mesure. Le DES I sert à mesurer l'intensité de l'expérience émotionnelle des individus au moment où ils répondent aux items de l'instrument sur une échelle d'intensité à 5 points. La distinction avec le DES II est liée au fait que le DES II permet d'évaluer les émotions ressenties durant des périodes de temps étendues. Il permet ainsi de déterminer le nombre de fois où l'individu ressent chacune des émotions fondamentales dans un contexte spécifique ou durant un intervalle de temps précis à l'aide d'une échelle de fréquence de type Likert à 5 points. Le DES I et le DES II reposent tous les deux sur une liste de trente items (trois adjectifs associés à chacune des dix dimensions primaires ; par exemple, le joie est traduite par enchanté, heureux et joyeux). Quant au DES III, chacun des trente adjectifs est introduit dans une phrase (Graillot, 1998).
Cette échelle est souvent opposée à celle de Putchik (1980). Plutchik propose une approche catégorielle des émotions et en distingue huit fondamentales : la crainte, la colère, la joie, la tristesse, l'acceptation, le dégoût, l'espérance et la surprise[33]. Chez Plutchik, chaque item est

[32] DARWIN C. (1872), *The expression of the emotions in man and animals*, Londres : John Murray.
[33] A ce propos, nous noterons que la conception des émotions selon Izard recense deux émotions supplémentaires : la honte et la culpabilité.

mesuré sur une échelle à sept positions. Ainsi la mesure propose quatre paires d'émotions, chacune associant deux émotions négativement corrélées (Havlena et Holbrook, 1986).

Face au DES d'Izard et à la classification proposée par Plutchik, Mehrabian et Russell (1974) ont proposé le PAD (*Pleasure – Arousal – Dominance*) évoqué précédemment. Nous avons souhaité intégrer à notre questionnaire les échelles mesurant les deux premières dimensions du PAD, le plaisir et l'activation. Ces deux échelles comprennent six items chacune. Le Plaisir est indiqué par l'évaluation verbale de l'environnement par les répondants comme : *happy* opposé à *unhappy* ; *pleased* opposé à *annoyed* ; *satisfied* opposé à *dissatisfied* ; *contented* opposé à *melancholic* ; *hopeful* opposé à *despairing* ; et *relaxed* opposé à *bored*. L'activation renvoie au degré d'excitation physique que l'environnement provoque chez le répondant. Elle est évaluée verbalement par les items : *stimulated* opposé à *relaxed* ; *excited* opposé à *calm* ; *frenzied* opposé à *sluggish* ; *jittery* opposé à *dull* ; *wide-awake* opposé à *sleepy* ; et *aroused* opposé à *unaroused*.

Dans cette énumération des items proposée par Foxall et Greenley (1999), nous remarquerons que le terme *relaxed* est employé aussi bien pour mesurer le plaisir que l'activation. Par ailleurs, dans la mesure où nous proposons déjà une mesure de la satisfaction, nous avons décidé de ne pas retenir l'item ennuyé/satisfait dans la mesure du plaisir.

Malgré la large adoption de cette échelle par les chercheurs en marketing, Richins (1977), appuyé par les travaux ultérieurs de Bonnin (2000) qui en arrive à la même conclusion, souligne que le format sémantique différentiel peut être déstabilisant, car certains items ne proposent pas d'adjectifs clairement opposés (ennuyé/relaxé).

Le PAD a fait l'objet d'une déclinaison graphique appelée le SAM (Self-Assessment Manikin) proposé par Lang en 1984[34] (cité par Lombart, 2004a). Dans cette échelle non verbale, chacune des trois dimensions est représentée par un ensemble de dessins de cinq personnes correspondant à une position sur un continuum. Cet instrument peut représenter une alternative à l'échelle verbale en permettant de dépasser les limites du PAD relatives à la rationalisation de la réponse et à la difficulté de verbaliser une émotion.

Précisons maintenant les choix de mesure que nous avons opérés.

[34] LANG P.J. (1984), Behavioral Treatment and Bio-behavioral Assessment: Computer Applications, in Sidowski J. B., Johnson J. H. & Williams T. A., eds., *Technology in Mental Health Care Delivery Systems*, Norwood, NJ: Ablex.

3.1.2. Les choix opérés pour mesurer les émotions de plaisir et d'anxiété

Pour mesurer le plaisir ressenti par le consommateur, nous avons retenu l'échelle initiale du plaisir proposé dans le PAD. Ce choix a été motivé parce que, malgré ses limites, l'échelle PAD a été développée à l'origine pour mesurer les réponses émotionnelles aux stimuli environnementaux (Richins, 1997, p.128). L'échelle utilisée pour mesurer l'émotion de plaisir lors de l'enquête finale a donc été :

- Heureux/malheureux
- Content/ mécontent
- Gai/ triste
- Plein d'espoir/ désespéré
- Diverti/ ennuyé

Concernant l'échelle d'activation, nous l'intègrerons au questionnaire uniquement dans le but de vérifier, ou de contredire, les propos de Yani-de-Soriano et Foxall (2006) concernant le faible pourcentage de variance expliquée de la dominance par rapport aux émotions de plaisir et d'activation.

Une échelle courte comme celle en deux items utilisée par Galan (2003) aurait pu être utilisée. Cependant, cette échelle n'a été utilisée que dans le contexte de la réponse à un stimulus musical. Nous avons donc retenu l'échelle d'activation du PAD. L'item « Anxieux/Sans énergie » faisant référence à l'anxiété que nous mesurons par une autre échelle, nous avons modifié l'item par « Agité/Sans énergie ». L'échelle utilisée pour mesurer l'émotion d'activation a donc été :

- Excité/calme (tranquille)
- Enervé/ décontracté
- Plein d'énergie/ sans énergie
- Agité/ paisible
- Tout éveillé/ endormi
- Stimulé/ relaxé

Concernant la réponse d'anxiété en tant que vécu émotionnel de stress, le choix d'une mesure était délicat. En effet, l'anxiété et le stress sont des états pouvant être facilement confondus.

Plusieurs échelles de stress ont été développées pour mesurer les conséquences émotionnelles du stress.

La première échelle fut celle de Holmes et Rae (1967) intitulée « Calendrier d'évènements récents » (SRE ou *Schedule of Recent Experiences*). L'échelle se compose de 43 événements extraits d'une étude de plus de 5 000 patients cardiaques que les auteurs étudièrent pendant 30 ans. Ils observèrent l'impact d'une série d'évènements stressants, comme le décès d'un conjoint ou le mariage. L'échelle a été affinée ensuite en indexant les événements selon leur caractère stressant : les événements les plus stressants comme le décès d'un conjoint recevaient davantage de LCUs (*Life Change Units*) que les événements moins stressants. Le score total est obtenu en additionnant le poids respectif de chacun des événements.
Si cette échelle a été utilisée dans de nombreuses recherches, elle a également subi de lourdes critiques. La principale fut que l'échelle appréhendait tout changement comme détenteur de stress sans prendre en compte son éventuel caractère désirable.
Les mauvais résultats obtenus avec l'échelle de Holmes et Rae (1967) étaient principalement dus à l'erreur commise sur la définition même de stress. Alors que Holmes et Rae (1967) considéraient le stress comme la réponse à un événement catastrophique, les recherches ont montré que le stress était plus simplement « un ensemble de perceptions et de malaise qui envahissent l'individu face à des événements difficiles à maîtriser » (Paulhan et Bourgeois , 1995, p.30). La principale échelle de stress utilisée avec succès a donc appréhendé le stress comme une perception. Cohen et *al.* (1983) ont développé l'échelle de « stress perçu » composée de 14 items et qui interroge les individus sur l'impact d'événements récents. Cette échelle est reconnue comme fidèle et valide. Toutefois cette échelle composée de 14 items nous a semblé trop longue pour être utilisée dans notre recherche. De plus, elle était composée d'items tels que « Vous a-t-il semblé difficile de contrôler les choses importantes de votre vie ? », « Avez-vous senti que vous dominiez la situation ? » ou encore « Avez-vous été capable de contrôler la façon dont vous passiez votre temps ? », qui auraient certainement posé des problèmes de validité discriminante.

Face au manque d'échelles adaptées pour mesurer cette émotion négative, nous avons considéré que l'échelle d'Izard (1977) traduisant l'anxiété était plus adaptée qu'une échelle de mesure du stress mono-item, comme celle utilisée par Brunel (2002). Une mesure de stress aurait certainement été retenue si l'environnement avait été davantage source de stress, par exemple si les produits composant l'offre du magasin présentaient davantage de risque. En

effet, il n'est pas certain qu'un consommateur perçoive une émotion aussi forte que du stress dans un hypermarché dans lequel il ne maîtrise pas ses achats. Nous lui avons préférée l'échelle d'anxiété. Les émotions négatives ressenties par le consommateur sur le lieu de vente ont donc été mesurées au moyen de l'échelle d'Izard suivante.

- Faire mes courses dans ce magasin me rendait anxieux,
- Faire mes courses dans ce magasin me rendait inquiet,
- Faire mes courses dans ce magasin m'effrayait.

3.3. La mesure des réponses au contrôle perçu en magasin

Nous présentons le choix d'agrément de l'expérience, d'intention de revenir, de satisfaction, puis d'intégrité.

3.3.1. L'échelle de mesure de l'agrément de l'expérience

Dans sa recherche doctorale, Rieunier (2000) a utilisé une échelle en deux items, notés en 7 points sur une échelle de Likert, pour mesurer l'agrément de l'expérience. Dans la mesure où sa recherche traitait de l'influence de l'atmosphère du magasin, nous avons retenu ces items en les adaptant au cadre de notre recherche. Ainsi l'échelle utilisée pour mesurer l'agrément de l'expérience a été.

- J'ai passé un agréable moment en faisant mes courses dans ce rayon des céréales
- Faire mes courses dans ce rayon des céréales a été agréable

Toutefois, cette échelle n'a été utilisée que lors de l'expérimentation en magasin laboratoire. En effet, celle-ci a été supprimée au profit de l'échelle de plaisir pour la mesure de l'influence du contrôle perçu en magasin réel.

3.3.2. L'échelle de mesure de l'intention de revenir

Là également, pour mesurer l'intention de revenir en magasin du consommateur, nous avons l'échelle utilisée par Rieunier (2000, *op.cit.*), à savoir une échelle en deux items notés en 7 points sur une échelle de Likert :

- J'ai envie de revenir dans ce rayon des shampoings
- J'ai l'intention d'acheter une prochaine fois un produit que j'ai vu aujourd'hui dans ce rayon des shampoings

3.3.3 L'échelle de mesure de la satisfaction

La satisfaction ressentie envers un magasin a être abordée par Dubois-Binninger (2004) comme une évaluation globale ; elle l'a donc mesurée à partir d'une échelle de Likert composée de deux items adaptés de Macintosh et Lockshin (1977), et d'une mesure de la satisfaction générale à l'égard des trois caractéristiques du magasin que sont le produit, le service et l'atmosphère.

Nous aurions pu également choisir l'échelle mono-item DT « *Delighted-Terrible* » de Westbrook (1987). Bien que les conditions de fiabilité de cette échelle aient été prouvées (Westbrook, 1980), le choix a été fait de suivre les préconisations de Vanhamme et d'utiliser l'échelle SAT en 6 items d'Oliver (1980, traduite en français par Plichon, 1998 et Vanhamme, 2002). Ce choix a été fait en raison du fait qu'une échelle multi-items permet de mieux répondre aux exigences psychométriques de fiabilité que les échelles mono-items. Les items mesurés en 7 points ont été :

- Je suis satisfait du rayon (magasin) dans lequel j'ai fait mes achats,
- Faire mes courses dans ce rayon (magasin) fut un bon choix,
- Si je devais acheter de nouveau des céréales, je choisirais à nouveau ce magasin,
- Ma décision concernant le fait de faire mes courses dans ce rayon (magasin) était mauvaise,
- J'ai eu une bonne idée quand j'ai décidé de faire mes courses dans ce rayon (magasin),
- Je ne suis pas content d'avoir fait mes courses dans ce rayon (magasin).

3.3.4. L'intégrité attribuée à l'enseigne

Pour Gurviez et Korchia (2002), l'intégrité est une dimension de la confiance. Sa mesure relève donc d'une mesure de la confiance. La confiance a été principalement mesurée par rapport à la marque. Ainsi que le précisent ces auteurs, l'adaptation d'échelles classiques de la confiance au domaine de la relation consommateur-marque pose des problèmes de deux ordres. Sur le plan conceptuel, cela suppose que la confiance inter-entreprises ou interpersonnelle et la confiance consommateur-marque puissent être conceptualisées pareillement. Sur le plan méthodologique, l'utilisation de ces échelles dépend fortement du contexte. De plus, ces échelles peuvent poser des problèmes d'adaptation à une culture différente de la culture nord-américaine.

La confiance dans l'enseigne ne peut être mesurée à partir d'une échelle de mesure de la confiance dans la marque qu'à partir du moment où l'hypothèse est faite qu'un parallèle est possible entre les relations consommateur-marque et les relations consommateurs-enseigne. Dans la mesure où les auteurs insistent sur la nécessité de pouvoir considérer la marque comme une personne au travers d'attributions de caractéristiques propres, nous avons envisagé que les consommateurs attribuaient à l'enseigne des caractéristiques dignes de celles d'une personne. Nous avons donc retenu une échelle de confiance dans la marque que nous avons adaptée à l'enseigne.

Par ailleurs, dans la mesure où nous souhaitons mesurer comment les intentions de contrôle du distributeur influencent l'intégrité que le consommateur attribue à l'enseigne, il apparaît indispensable de choisir une mesure de la confiance qui intègre la dimension d'intégrité. Pour cette raison, nous avons retenu la dimension proposée par Gurviez et Korchia (2002) que nous avons adaptée à l'enseigne.

- Avec ce magasin, Leclerc est sincère vis-à-vis des consommateurs
- Avec ce magasin, Leclerc est honnête vis-à-vis de ses clients
- Avec ce magasin, Leclerc montre de l'intérêt pour ses clients

3.4. La mesure des modérateurs

Nous présentons ici les différentes échelles retenues pour mesurer l'influence des variables modératrices de l'influence du contrôle perçu.

3.4.1. La mesure du désir de contrôle

Si certaines recherches ne l'ont pas utilisée (Conway et *al.*, 1992), la mesure du désir de contrôle fait généralement (Pettigrew et *al.*, 1999 ; Hammond et Horswill, 2002) appel à l'échelle de désir de contrôle (*DC Scale*) développée par Burger et Cooper (1979). Proche selon les auteurs du concept d'auto-régulation, l'échelle mesure la motivation de l'individu à contrôler son environnement. Même si les auteurs reconnaissent que le désir qu'ont les individus d'exercer leur contrôle dépend largement des situations dans lesquelles ils se trouvent, ils proposent une échelle générale de désir de contrôle qui selon eux peut avoir de la valeur « *dans plusieurs domaines de recherche qui utilisent le concept de motivation au contrôle* » (p.383). Originellement composée de 53 items, elle a été purifiée après administration à 453 étudiants. Après analyse factorielle et rotation Equimax, 20 items sont retenus par les auteurs car ils confèrent la meilleure fiabilité à l'échelle. Ces items font apparaître cinq facteurs (le désir de contrôle général, l'esprit de décision, le contrôle de préparation-prévention, l'évitement de la dépendance et le leadership) restituant 50,4% de la variance. Néanmoins, les auteurs précisent que son coefficient de fiabilité de Kuder-Richardson (r_{yy}) de 0,80 autorise l'emploi de l'échelle comme une mesure unidimensionnelle[35].

Malgré l'avantage que représentait l'échelle de désir de contrôle, le questionnaire nécessitait l'emploi d'échelle courte et l'utilisation d'une échelle en 20 items n'était pas envisageable. C'est pourquoi nous avons opté pour l'utilisation d'une échelle composée des items de chaque dimension ayant le *loading* le plus élevé. En effet, les auteurs ont réalisé une analyse factorielle sur ces cinq items en utilisant une rotation Varimax et ont obtenu des résultats similaires, autorisant ainsi son emploi. Les items sont les suivants.

[35] "*While it contains as many as five subscales, its r_{yy} of .80 indicates it can be usefully employed as a unidimensional measurement*".

- J’aime avoir du contrôle sur ma propre destinée ;
- Il y a beaucoup de situations dans lesquelles je préfèrerais n’avoir qu’une seule alternative plutôt que d’avoir le choix de la décision ;
- J’aime avoir une bonne idée générale de ce qu’est un travail avant de le commencer ;
- J’essaye d’éviter les situations où quelqu’un d’autre me dit ce que j’ai à faire.
- Je préfère que ce soit quelqu’un d’autre qui prenne le rôle de leader quand je suis impliqué dans un projet de groupe.

Concernant les qualités psychométriques de l’échelle, les auteurs ont apprécié sa validité discriminante en vérifiant que l’échelle mesurait bien le concept de désir de contrôle, et non pas des concepts proches, comme le lieu de contrôle. Ils ont trouvé un coefficient de corrélation de -0,19 avec l’échelle de lieu de contrôle de Rotter (1966). Cette quasi absence de corrélation entre les deux concepts ont amené les auteurs affirmer que la validité discriminante était prouvée. Par ailleurs, les auteurs ont également prouvé la cohérence interne de l’échelle.

3.4.2. L’orientation motivationnelle du consommateur

Dans le but de mesurer les motivations, l’échelle *Personal Shopping Value* de Griffin, Babin et Modianos (2000) adaptée de l’échelle originelle développée par Babin, Darden et Griffin (1994) aurait pu paraître adaptée et être retenue dans cette recherche. Cette échelle a été conçue et appliquée dans le cadre d’un centre commercial aux Etats-Unis. Elle est composée de 11 items : 7 items mesurent la dimension hédonique du shopping (le changement, la nouveauté, le relâchement du contrôle du temps, l’aventure, le plaisir…).et 4 items mesurent la dimension utilitaire du magasinage (accomplissement d’une tâche, planification, gain de temps…). La procédure rigoureuse de construction de cette échelle témoigne de sa validité interne à et les nombreuses applications démontrent sa validité externe (Chebat et *al.*, 2005 ; Jones, Reynolds et Arnold, 2006 ; Overby et Lee, 2006). Par ailleurs, son adaptation au contexte français (Lombart, 2004b) aurait justifié ce choix.

Cependant, comme l’indique le nom de l’échelle PSV, celle-ci mesure non pas les motivations mais la valeur qu’attribue le consommateur à son expérience de magasinage. Or, d’un point de vue conceptuel, les motivations sont antérieures à l’achat alors que la valeur est post-achat (Aurier, Evrard et N’Goala, 1998). C’est pourquoi nous avons préféré retenir l’échelle utilisée par Bonnin (2000) pour l’enquête en magasin réel. Celle-ci est inspirée de l’échelle de Dawson, Bloch et Ridgway (1990). Initialement composée de 17 items et de 11 items après

épuration, Bonnin n'a retenu qu'un item pour la dimension utilitaire de l'échelle de Dawson, Bloch et Ridgway et également un item pour la dimension hédonique. L'échelle utilisée a été :

- Depuis son ouverture (« En général », pour l'ancien magasin), j'y vais plutôt pour acheter ce dont j'ai besoin ou pour me renseigner (Dimension utilitaire),
- J'y vais plutôt pour passer un moment agréable à regarder les produits (Dimension hédonique).

3.4.3. La mesure du Niveau Optimal de Stimulation (OSL)

Dans sa recherche doctorale sur l'influence de la musique d'ambiance en magasin, Rieunier (2000) a proposé un bilan des mesures utilisées par les chercheurs pour mesurer le niveau optimal de stimulation. Elle recense six échelles différentes, proposant un nombre d'items entre 7 et 95. En raison de la nécessité de proposer aux répondants un questionnaire le plus court possible, nous avons décidé d'opter pour la version épurée par Rieunier de l'échelle *Change Seeker Index*. Celle-ci est finalement composée de 4 items, et se montre fiable avec un alpha de 0,78.

- J'aime faire toujours les mêmes choses, plutôt que d'essayer des choses nouvelles et différentes,
- Je suis sans cesse à la recherche d'idées et d'expériences nouvelles,
- Dans la routine quotidienne, j'apprécie la nouveauté et le changement,
- Je préfère une vie routinière à une vie pleine d'imprévus et de chamboulements

Nous précisons que toutes les échelles ont toutes été composées de 7 échelons. Bien que de nombreuses échelles en marketing proposent 5 échelons, et qu'il ne semble pas exister de règle générale quant au nombre d'échelons à retenir, nous avons considéré dans notre recherche qu'un plus grand nombre d'échelons favoriserait la variance. Ce nombre a également l'avantage d'être supérieur au seuil de 6 échelons généralement recommandé pour l'utilisation des analyses de structures de covariances.

SECTION 3 – LA MESURE DES QUALITES PSYCHOMETRIQUES DES ECHELLES

Cette section sera consacrée aux tests des différentes échelles de mesure retenues pour notre recherche. Nous aborderons ainsi successivement les qualités des échelles de mesure des antécédents du contrôle perçu, des différentes mesures du contrôle, des émotions qui en résultent, des réponses comportementales et relationnelles, puis des modérateurs.

1. Les tests préliminaires aux analyses factorielles

Pour la vérification des qualités psychométriques de chacun des instruments de mesure, nous avons suivi la démarche en deux étapes d'Anderson et Gerbing (1988). Celle-ci repose sur deux étapes : analyse factorielle exploratoire en composantes principales pour mettre à jour la dimensionalité des différentes échelles de mesure du contrôle retenues, c'est-à-dire pour faire émerger la structure factorielle, puis analyse factorielle confirmatoire pour vérifier les structures factorielles mises à jour. Ceci nous permettra d'évaluer la fiabilité et la validité.
L'ACP aura ainsi pour but de résumer et structurer l'information contenue dans les variables qui sont appréhendées par des échelles de mesure. Les variables qui peuvent être mesurées directement (le montant des achats par exemple), ou qui sont mesurées à partir d'une échelle mono-item, ne subiront pas d'analyses en composantes principales. Nous avons procédé à une série d'analyses en composantes principales à l'aide du logiciel de traitement statistique de données SPSS (version 11.5). Pour utiliser cette méthode, nous avons arbitrairement posé l'hypothèse que les points des échelles de mesure sont équidistants, et donc nous considérions les échelles utilisées comme des échelles scalées. Nous précisons que les scores obtenus sur les items inversés ont été systématiquement recodés avant les traitements statistiques.

Les différents tests KMO, les valeurs des χ^2 approximés et les tests de signification de Bartlett des échelles utilisées dans le questionnaire au magasin laboratoire d'Audencia pour le test d'échelles sont présentés dans le tableau synthétique 4.9.

Tableau 4.9– Résultats des tests KMO et de sphéricité de Bartlett réalisés sur les échelles de mesures utilisées en magasin laboratoire

		KMO	Khi-Deux approximé	Ddl	Signification de Bartlett
Echelle de contrôle général PAD	Céréales	0,780	466,380	6	0,000
	Shampoings	0,640	223,597	6	0,000
Echelle de Contrôle cognitif de Faranda	Céréales	0,868	742,272	10	0,000
	Shampoings	0,744	496,488	10	0,000
Echelle de Contrôle décisionnel	Céréales	0,500	146,009	1	0,000
	Shampoings	0,500	85,210	1	0,000
Echelle de contrôle comportemental perçu	Céréales	0,693	428,134	3	0,000
	Shampoings	0,718	477,464	3	0,000
Echelle de surprise	Céréales	0,726	600,301	3	0,000
	Shampoings	0,730	487,009	3	0,000
Echelle de risque global	Céréales	0,648	364,261	3	0,000
	Shampoings	0,663	331,486	3	0,000
Echelle d'implication	Céréales	0,678	577,758	3	0,000
	Shampoings	0,660	505,778	3	0,000
Echelle d'anxiété	Céréales	0,749	653,857	3	0,000
	Shampoings	0,747	557,509	3	0,000
Echelle d'intention de revenir	Céréales	0,500	80,904	1	0,000
	Shampoings	0,500	44,514	1	0,000
Echelle d'agrément	Céréales	0,500	403,672	1	0,000
	Shampoings	0,500	273,430	1	0,000
Echelle de satisfaction	Céréales	0,784	747,516	15	0,000
	Shampoings	0,808	653,509	15	0,000
Echelle LOC	Profil	0,623	121,112	10	0,000
Echelle DSC	Profil	0,520	112,876	10	0,000
Echelle CSI	Profil	0,749	135,608	6	0,000

Le test de sphéricité de Bartlett est basé sur l'hypothèse nulle selon laquelle les variables ne sont pas corrélées dans la population. Une grande valeur du test préconise le rejet de cette hypothèse nulle et ainsi la possibilité de factoriser les données (Malhotra, 1993). Le test *Measure of Sampling Adequacy* de Kaiser, Meyer et Olkin (KMO) compare quant à lui les magnitudes des coefficients de corrélation observés à la magnitude des coefficients de corrélation partielle. Une valeur comprise entre 0,5 et 1 indique que les données sont factorisables (Malhotra, 1993). Les résultats indiquent donc que pour l'ensemble de ces échelles, les données sont factorisables. Il restera ensuite à vérifier la dimensionalité des échelles de mesure et leur fiabilité.

Nous allons vérifier que les données issues des échelles qui ont été intégrées lors de la deuxième collecte réalisée auprès des clients du magasin Leclerc Champfleury sont également factorisables. Ces données sont issues des échelles de risque temporel perçu, de

risque financier perçu, de lieu de contrôle selon l'échelle de Bergadaà (1991, cité par Brunel 2002)[36], de confiance dans le jugement mesurée par l'échelle d'estime de soi de Rosenberg, de perte de contrôle, de plaisir, et d'intégrité attribuée à l'enseigne.

Les différents tests KMO, les valeurs des χ^2 approximés et les tests de signification de Bartlett des échelles utilisées dans le questionnaire destiné aux clients de Leclerc Champfleury sont présentés dans le tableau 4.10. Nous présentons les résultats issus des collectes dans l'ancien magasin et dans le nouveau magasin, sauf pour les données relatives au lieu de contrôle et à l'estime de soi pour lesquelles les répondants n'ont été interrogés que dans l'ancien magasin.

Tableau 4.10– Résultats des tests KMO et de sphéricité de Bartlett réalisés sur les échelles de mesures intégrées lors de l'enquête à Leclerc Champfleury

		KMO	Khi-Deux approximé	Ddl	Signification de Bartlett
Perception de perte de contrôle	Ancien magasin	0,660	284,012	10	0,000
	Nouveau magasin	0,739	198,577	10	0,000
Risque temporel perçu	Ancien magasin	0,650	87,716	3	0,000
	Nouveau magasin	0,560	117,256	3	0,000
Risque financier perçu	Ancien magasin	0,699	168,965	3	0,000
	Nouveau magasin	0,611	132,629	3	0,000
Plaisir	Ancien magasin	0,802	412,227	10	0,000
	Nouveau magasin	0,746	377,822	10	0,000
Confiance dans l'enseigne	Ancien magasin	0,837	1460,400	28	0,000
	Nouveau magasin	0,813	1158,413	28	0,000
Lieu de contrôle	Ancien magasin	0,505	48,869	6	0,000
Estime de soi	Ancien magasin	0,788	840,720	45	0,000

Les données recueillies à Audencia et dans le cadre de l'enquête au magasin Leclerc Champfleury sont factorisables. Nous réaliserons donc des Analyses en Composants Principales (ACP) pour analyser la dimensionalité des différentes échelles de mesure.

Suite à la vérification de la dimensionalité des échelles, il restera à vérifier la fiabilité des échelles. Aussi appelée fidélité, la fiabilité d'un instrument de mesure est généralement calculée à l'aide de l'alpha de Cronbach. Comme le rappelle Peterson (1995), le coefficient alpha fut développé par Cronbach en 1951[37] comme une mesure généralisée de la cohérence interne d'une échelle multi-items. L'alpha de Cronbach mesure donc la cohérence interne d'une échelle de mesure, c'est-à-dire la cohérence des indicateurs utilisés pour mesurer le concept. Ainsi l'alpha de Cronbach est calculé pour vérifier si les items utilisés mesurent effectivement le même phénomène. Cet indicateur est compris entre 0 et 1. Si les items sont

[36] BERGADAA M. (1991), Dimension de la structure temporelle et comportement des individus, *Cahiers de Recherche du CERESSEC*, DR 91015.

[37] CRONBACH L. J. (1951), Coefficient Alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika*, 16, 297-334

corrélés entre eux, l'alpha de Cronbach tend vers 1 ; sinon il tend vers 0. Un alpha de Cronbach est considéré comme acceptable s'il est compris entre 0.6 et 0.8 pour une étude exploratoire (0,7 selon Nunnaly, 1978) et supérieur à 0.8 pour une étude confirmatoire (Vernette, 1991).

Il est calculé à partir de la formule suivante :

Figure 4.2 – Formule de l'alpha de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)}\left(1 - \frac{\sum_i \sigma_i^2}{\sum_{i=1}^{n} \sigma_i^2 + 2\sum_{i,j}^{n} \sigma_{i,j}}\right)$$

où : k = le nombre d'items ;

σ_i^2 = la variance de l'item *i ;*

$\sigma_{i,j}$ = la covariance entre l'item *i* et l'item *j*.

De plus, nous réaliserons pour chacune des échelles comprenant au moins trois items (Evrard, Pras et Roux, 2003), nous réaliserons une analyse factorielle confirmatoire (AFC). L'objectif de l'analyse confirmatoire est de vérifier et de valider la structure factorielle de l'échelle déterminée par l'analyse exploratoire. Nous procèderons également aux tests de fiabilité et de validité des échelles retenues dans notre questionnaire. La fiabilité sera appréciée à l'aide du rhô de Jöreskog dont le calcul est basé sur les mesures de vairance des variables latentes et des estimations d'erreur des énoncés de l'échelle. Une valeur supérieure à 0,8 confirme la fiabilité du construit. Le calcul du rho de Jöreskog est donné par la formule suivante :

Figure 4.3 – Formule du coefficient du rhô de Jöreskog

$$\rho = \frac{\left(\sum_{i=1}^{n} \lambda_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^{n} \lambda_i\right)^2 + \sum_{i=1}^{n} Var(\varepsilon_i)}$$

où λ_i = coefficient standardisé de la mesure i sur la variable latente ;

ε_i = erreur de mesure i.

2. Les qualités psychométriques des échelles de mesure du contrôle perçu

Nous expliciterons les différentes analyses factorielles menées sur les échelles de contrôle identifiées dans la littérature comme potentiellement intéressante pour traiter notre sujet.

2.1. L'échelle de dominance utilisée pour mesurer le contrôle perçu en tant qu'émotion

L'ACP menée sur les données du rayon céréales montre que les communautés (aussi appelées communalités) respectent le seuil de 0,5 recommandé (Evrard, Pras et Roux, 2003). La communauté d'une variable représente « *la proportion de la variance du test expliquée par les facteurs communs extraits dans l'analyse factorielle* » (Kinnear et Gray, 2005, pp. 397-398).
L'ACP indique l'existence d'une seule dimension au sein de cette variable. Elle restitue 68,761 % de la variance. L'alpha de Cronbach est très satisfaisant (0,8371).

De même, l'ACP menée sur les données du rayon céréales indique l'existence d'une seule dimension au sein de cette variable qui restitue à lui seul 53,912 % de la variance. Toutefois les communautés des items 1 et 4 sont inférieures à 0,500. Seul l'item PAD1 (Autonome VS Guidé) a une valeur propre supérieure à 1 (2,156). L'alpha de Cronbach est satisfaisant, légèrement supérieur à 0,70 (0,7045). Il est donc possible de tester les hypothèses avec cette échelle de dominance.

Tableau 4.11 – Résultats de l'ACP et qualités psychométriques de l'échelle de dominance

		Communau-tés	Facteur	Valeurs propres	Alpha de Cronbach	ρ	ρ_{vc}
Céréales	Autonome	0,633	0,902	2,750	0,8371	0,8537	0,5995
	Dominant	0,813	0,869				
	En contrôle	0,756	0,796				
	Influence	0,548	0,740				
Sham-poings	Autonome	0,435	0,834	2,156	0,7045	0,7213	0,4169
	Dominant	0,695	0,809				
	En contrôle	0,654	0,660				
	Influence	0,372	0,610				

Une analyse confirmatoire a été menée. Même si les coefficients de symétrie et d'aplatissement de chacun des items de l'échelle sont satisfaisants (cf. annexe 8), nous avons réalisé une procédure de bootstrap sur 300 réplications. Celle-ci permet de s'affranchir de la condition de multinormalité, nécessaire à la méthode d'estimation du maximum de vraisemblance (Hair et *al*., 1998). L'idée de cette technique est d'utiliser l'échantillon des observations afin de permettre une inférence statistique plus fine, en réalisant un certain nombre d'échantillons obtenus par tirage aléatoire à l'intérieur de l'échantillon initial. Sur chacun des échantillons générés par le bootstrap, on estime les différents paramètres du modèle. On obtient par conséquent une suite de paramètres. Sous certaines conditions de régularité, la théorie montre que la distribution de cette suite de paramètres converge vers la distribution réelle du paramètre. Nous soulignons que le ratio minimum de 15 observations par paramètres estimés a été une condition satisfaite pour ce qui est de cette échelle.

Tableau 4.12 – Résultats de l'AFC sur l'échelle de dominance pour les différents rayons

	χ^2	ddl	χ^2/ddl	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR	G1	G2	NFI	NNFI	CFI
Céréales	2,804	2	1,402	0,994	0,972	0,000	0,018	0,981	0,906	0,994	0,995	0,998
Shampoings	16,799	2	8,499	0,969	0,844	0,096	0,059	0,941	0,707	0,925	0,796	0,932
Rayons ensemble	18,068	2	9,034	0,982	0,912	0,077	0,039	0,968	0,839	0,972	0,923	0,974

Les résultats de l'AFC menée sur l'échelle de dominance montrent une bonne qualité d'ajustement des données au modèle, ainsi qu'une bonne cohérence interne de l'échelle. Concernant la validité convergente de l'échelle, les résultats mitigés, celle-ci étant prouvée à partir des rayons recueillies dans le rayon céréales mais pas dans le rayon shampoings. Toutefois, quand les données sont regroupées, la validité convergente atteint presque le seuil recommandé de 0,5. Nous considérerons donc les résultats liés à l'échelle avec prudence.

2.2. L'échelle de perception de perte de contrôle

Dans le questionnaire destiné au terrain réel, nous avons décidé d'intégrer une mesure de la perception de perte de contrôle. Nous avons mesuré la perception de perte de contrôle à partir de la seule échelle disponible, à notre connaissance, dans le cadre du magasinage, celle développée par Cottet et *al.* (2006). Cinq items constituent cette échelle et appréhendent la relation à la taille du point de vente, l'impact de l'offre, les actions des distributeurs et le

sentiment de perte de contrôle. On peut toutefois regretter que les auteurs n'aient pas intégré d'autres dimensions du contrôle, notamment l'impact des stimuli sensoriels. Si les résultats de la validité discriminante sont assez satisfaisants, la faiblesse du rhô de validité convergente indiqué dans leur analyse conduit à être prudent dans l'utilisation de cette l'échelle et l'absence de test limite la validité externe de cet outil.

L'échelle a subi un prétest auprès de 369 répondants : 210 répondant ont été interrogés à la sortie d'un hypermarché de Troyes et 159 à la sortie d'un grand magasin de Reims. Le nombre de ces répondants est conforme aux recommandations de Perrien et al. (1983, p. 182) pour qui le nombre d'énoncés ne doit pas excéder le nombre de répondants dans le ratio de 1 pour 10. La structure de l'échantillon à la sortie de l'hypermarché est la suivante : - 38% d'hommes et 62% de femmes, - 28% de moins de 24 ans, 26,6% de 25 à 34 ans, 11,9% de 35 à 44 ans, 15,4% de 45 à 54 ans, 11,4% de 55 à 64ans et 6,5% de 65 ans et plus.

Le test de l'échelle à partir des données recueillies à la sortie du grand magasin à partir d'une ACP a donné les résultas suivants. Le test KMO (0,781) est bon, et le test de Bartlett est significatif (235,158, ddl=10, sig=0,000). Toutefois, l'ACP nous a incité à supprimer l'item 4 (« C'est perturbant d'être confronté aux actions ce distributeur (organisation des rayons, promotion…) quand on fait ses courses ») dont la communauté était inférieure à 0,5 (0,456). L'analyse des valeurs propres selon la règle de Kaiser a ensuite incité à retenir un seul facteur, restituant 61,518 % de la variance. La fiabilité de l'échelle est vérifiée avec un alpha de Cronbach proche de 0,7 1.

Le test de l'échelle à partir des données recueillies à la sortie de l'hypermarché a donné les résultas suivants. Le test KMO (0,749) est bon, et le test de Bartlett est significatif (139,914, ddl=6, sig=0,000). Là encore, l'ACP nous a incité à supprimer un item, l'item 3 (« Il y a tellement de produits dans ce point de vente qu'on oublie ses achats prévus ») dont la communauté était inférieure à 0,5 (0,191). La communauté de l'item 4 est inférieure à 0,5 (0,469), mais afin de ne pas avoir un nombre d'items trop faible, nous avons considéré que cette communauté était suffisamment proche du seuil de 0,5 pour maintenir l'item dans l'échelle. L'analyse des valeurs propres selon la règle de Kaiser a ensuite incité à retenir un seul facteur, restituant 53,307 % de la variance. La fiabilité de l'échelle est vérifiée avec un alpha de Cronbach proche de 0,71.

Le test de l'échelle à partir du rassemblement des données recueillies à la sortie des deux magasins a donné les résultats suivants. Le test KMO (0,757) est bon, et le test de Bartlett est significatif (371,957, ddl=10, sig=0,000). Toutefois, l'ACP nous a incité à supprimer l'item 3

car sa communauté était inférieure à 0,5 (0,320). La communauté de l'item 4 est inférieure à 0,5 (0,485), mais afin de ne pas avoir un nombre d'item trop faible, nous avons considéré que cette communauté était suffisamment proche du seuil de 0,5 pour maintenir l'item dans l'échelle. L'analyse des valeurs propres selon la règle de Kaiser a ensuite incité à retenir un seul facteur, restituant 56,03 % de la variance. La fiabilité de l'échelle est vérifiée avec un alpha de Cronbach proche de 0,74.

Les résultats des différentes ACP sur l'échelle de perte de contrôle sont présentés dans le tableau 4.13.

Tableau 4.13 – Résultats de l'ACP et qualités psychométriques de l'échelle de perception de perte de contrôle

		Communautés	Facteur	Valeurs propres	Alpha de Cronbach	ρ	ρ_{vc}
Grand magasin	Taille	0,553	0,744	2,461	0,7845	0,7667	0,4501
	Perdus	0,609	0,780				
	Achats prévus	0,562	0,749				
	Perdre le contrôle	0,737	0,858				
Hypermarché	Taille	0,514	0,717	2,132	0,7057	0,6652	0,3312
	Perdus	0,597	0,773				
	Perturbant	0,469	0,685				
	Perdre le contrôle	0,552	0,743				
Magasins ensemble	Taille	0,556	0,745	2,241	0,7353	0,7417	0,4270
	Perdus	0,615	0,784				
	Perturbant	0,485	0,696				
	Perdre le contrôle	0,585	0,765				

Malgré un alpha légèrement inférieur au seuil de 0,80 généralement recommandé pour effectuer une analyse confirmatoire, l'échelle de perte de contrôle a été soumise à une analyse factorielle confirmatoire (AFC) par la méthode du maximum de vraisemblance. Ces AFC ont été menées pour chacune des trois formules de distribution (grand magasin, hypermarché, grand magasin et hypermarché regroupés). Leurs résultats apparaissent dans le tableau 4.14.

Tableau 4.14– Résultats de l'AFC sur l'échelle de perte de contrôle pour les différents magasins

	χ^2	ddl	χ^2/ddl	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR	G1	G2	NFI	NNFI	CFI
Grand magasin	6,724	2	3,362	0,985	0,923	0,021	0,032	0,962	0,812	0,968	0,929	0,903
Hyper-marché	2,274	2	1,137	0,995	0,974	0,000	0,000	0,980	0,902	0,980	0,992	0,941
Magasins ensemble	3,296	2	1,688	0,996	0,978	0,000	0,017	0,986	0,929	0,989	0,987	0,967

Nous remarquerons que les AFC menées sur l'échelle de perte de contrôle apportent des valeurs d'indices à apprécier avec précaution. La première raison est que ces AFC ont été menées alors que l'alpha de Cronbach ne respectait pas le seuil de 0,80. Deuxièmement, les indices ont parfois des valeurs égales à 1, notamment dans le cas des données recueillies à la sortie de l'hypermarché, exceptées pour l'AGFI et le NNFI. Les calculs du Rhô de Jöreskog donnent des valeurs acceptables supérieures à 0,70, mais toutefois en dessous du seul recommandé de 0,80 qui prouverait que les indicateurs sont fortement liés aux variables latentes qu'ils représentent. Le calcul du rhô de validité convergente fournit des valeurs médiocres, toutes inférieures au seuil recommandé de 0,50. Ces résultats confirment ceux trouvés par les auteurs lors du test de leur échelle. Les auteurs en arrivaient à la réflexion que si les différents items retenus sont cohérents et représentent le même construit (fiabilité satisfaisante), il convenait de s'interroger sur leur capacité à capter le construit de perte de contrôle du magasineur. Le nombre peu élevé d'items composant l'échelle peut expliquer un tel résultat. Ceci pourrait être à l'origine de difficultés à représenter complètement le construit et à capter ses différents aspects.

Concernant les indices de cohérence interne et de validité convergente de l'échelle, la cohérence interne est vérifiée, mais la validité convergente est faible (0,33 pour l'hypermarché). Toutefois, compte tenu de l'intérêt de cette échelle, nous avons décidé de la retenir pour le questionnaire destiné à l'administration en terrain réel.

2.3. L'échelle de contrôle cognitif de Faranda (2001)

L'échelle de contrôle cognitif développée par Faranda (2001) a été prétestée auprès de 157 étudiants avant l'expérimentation au magasin in Sitù d'Audencia. Initialement anglo-saxonne, elle a fait l'objet d'une rétro-traduction[38] avant d'être administrée pour le prétest. La démarche de rétro-traduction généralement appliquée dans de tels cas s'est révélée ici délicate en raison de la similarité de certains items anglo-saxons que la langue française ne permet pas de distinguer. Par exemple, Faranda oppose *capable* à *helpless* et *competent* à *incapable,* alors qu'en France l'item *capable* aurait été opposé à *incapable*. L'ACP a montré à partir des tests KMO et de sphéricité de Bartlett la possibilité de factoriser les données.

[38] L'auteur tient ici à remercier le Professeur P. Van Zyl, Professeur d'Anglais à l'Univeristé de Reims, pour sa coopération dans la phase de rétro-traduction de l'échelle.

La factorisation des données a apporté les résultats proposés dans le tableau 4.15. Nous les comparons aux résultats de la factorisation effectuée par l'auteur.

Tableau 4.15 – Résultats du prétest de l'échelle de contrôle cognitif (KMO=0,823 ; Bartlett=448,078, sig=0,000)

	Résultats de notre ACP			Résultats de l'ACP de Faranda	
	Communautés	**Facteur1**	**Facteur 2**	**Facteur1**	**Facteur 2**
Au courant/pas au courant	0,763	0,285	0,826	0.85	
Informé/mal informé	0,840	0,150	0,904	0.90	
Avisé/novice	0,574	0,630	0,421	0.81	
Cultivé/ignorant	0,488	0,598	0,362	0.92	
Capable/incapable	0,705	0,820	0,181		0.79
Compétent/ incompétent	0,807	0,879	0,184		0.83
Puissant / faible	0,557	0,735	0,133		0.73
Valeur propre		3,714	1,020		
% de variance		53,061	14,574		

L'ACP a été réalisée malgré la communauté de 0,488 de l'item « Cultivé/ignorant » qui nous a semblée suffisamment proche du seuil de 0,5 pour apparaître dans l'analyse. Les résultats montrent que la dimension self-contrôle représentée par le second facteur dans l'analyse de Faranda est égelement suggérée dans notre analyse. Toutefois les items « Avisé/Novice » et « Cultivé/ignorant » ne sont pas clairement départagés sur l'un des deux facteurs et apparaissent corrélés aux deux facteurs que mesure l'échelle. La mesure de la fiabilité de chaque dimension est donc délicate.

C'est pourquoi nous avons décidé de supprimer ces deux items. Ainsi une première dimension de contrôle informationnel est représentée par les items « Au courant/pas au courant » et « Informé/mal informé ». La deuxième dimension, qui mesure le self-contrôle, est mesurée par les items « Capable/incapable », « Compétent/incompétent » et « Puissant/impuissant ». Par ailleurs, nous noterons que ce dernier item de self-contrôle est très proche des items utilisés dans l'échelle de dominance de Mehrabian et Russell, ce qui peut amener des problèmes de validité discriminante. Le tableau 4.16 montre la structure factorielle et la fiabilité de l'échelle après élimination des items indiqués.

Tableau 4.16 – Résultats de l'ACP après épuration de l'échelle de contrôle cognitif (KMO=0,724 ; Bartlett=298,708, sig=0,000)

	Communautés	Facteur1	Facteur 2
Au courant/pas au courant	0,807		0,847
Informé/mal informé	0,848		0,911
Capable/incapable	0,733	0,830	
Compétent/ incompétent	0,821	0,882	
Puissant / faible	0,642	0,783	
Valeur propre		2,832	1,019
% de variance		56,644	20,385
Alpha		0,8137	0,7806

Bien que l'échelle propose une bonne fiabilité pour chacune des deux dimensions, les items ne peuvent être retenus que s'ils sont modifiés et adaptés à un contexte de consommation en distribution. Le prétest a en effet montré que les items crées par Faranda dans un contexte de service bancaire en ligne n'étaient pas du tout adaptés à notre questionnaire et certains répondants ne comprenaient pas les questions. De plus, le format sémantique différentiel peut apporter des complications dans la clarté des questions et dans le traitement des résultats. L'échelle ne sera donc pas retenue pour le test des hypothèses.

2.4. L'échelle de contrôle comportemental perçu

L'ACP menée sur les données du rayon céréales indique l'existence d'une seule dimension. expliquant 79,131 % de la variance. L'alpha de Cronbach est très satisfaisant (0,8677).
L'ACP menée sur les données du rayon shampoings révèle également l'existence d'une seule dimension qui restitue à lui seul 82,940 % de la variance. L'alpha de Cronbach est très satisfaisant (0,8970).

Tableau 4.17 – Résultats de l'ACP et qualités psychométriques de l'échelle de contrôle comportemental perçu

		Communau-tés	Facteur	Valeurs propres	Alpha de Cronbach	ρ	ρ_{vc}
Céréales	Compliqué	0,843	0,924	2,374	0,8677	0,8739	0,7017
	Dif. trouver	0,677	0,918				
	Choix difficile	0,853	0,823				
Sham-poings	Compliqué	0,866	0,935	2,488	0,8970	0,8996	0,7510
	Dif. trouver	0,748	0,930				
	Choix difficile	0,874	0,865				

Les calcul des indicateurs de cohérence interne et de validité convergente de l'échelle (Tableau 4.17) montrent de très bonnes cohérence interne et validité convergente de l'échelle. La qualité de l'échelle nous autorise donc à l'utiliser pour le test des hypothèses.
Nous allons maintenant vérifier les qualités psychométriques des échelles des antécédents au contrôle perçu.

3. Les qualités psychométriques des échelles mesurant les antécédents du contrôle perçu

Nous présentons ici les qualités des échelles mesurant les antécédents individuels du contrôle perçu. Ensuite nous présenterons celles des échelles mesurant les antécédents liés à l'atmosphère du magasin.

3.1. Les qualités psychométriques des antécédents individuels

Nous présentons ici les résultats des tests des échelles de lieu de contrôle, d'implication et de confiance dans le jugement.

3.1.1. L'échelle de lieu de contrôle

Le test KMO réalisé lors de la première ACP a apporté une valeur de 0,476, inférieure au seuil recommandé de 0,500. Le test de sphéricité de Bartlett est significatif, mais sa valeur est cependant faible. La factorisation des données est donc délicate.
Malgré cette valeur faible des tests KMO et de Bartlett, une première ACP a été menée sur l'échelle de lieu de contrôle. Elle a montré la nécessité de supprimer l'item « Réussir dépend des capacités de chacun et n'a rien à voir avec la chance » et une seconde ACP a demandé de surpprimer l'item « Ce qui m'arrive dépend de moi-même » dont les communautés étaient inférieures à 0,5 (respectivement 0,355 puis 0,377). L'analyse a mis en lumière deux dimensions au sein de l'échelle, deux valeurs propres étant supérieures à 1 (Tableau 4.18). Ces deux dimensions expliquent 55,695% de la variance.

Ce résultat est conforme à ceux trouvés par Dion (1999) qui suggéraient certes l'existence de deux dimensions lors du test de la même échelle mais une interprétation différente. Dion proposait que le premier axe factoriel représente le lieu de contrôle par rapport aux événements positifs et le deuxième axe le lieu de contrôle par rapport aux événements négatifs. Notre analyse propose une distinction différente. Notre premier axe représente la capacité d'influencer les événements, alors que le second axe représente la part de chance qui influence notre destinée. Cette structure est intéressante car elle rejoint la théorie générale qui distingue les orientations du lieu de contrôle selon cette distinction entre la capacité et la fatalité.

Par ailleurs, la valeur très faible des alphas démontre une mauvaise fiabilité de l'échelle.

Tableau 4.18 – Résultats de l'ACP et qualités psychométriques de l'échelle de lieu de contrôle de Lumpkin

	Communautés	**Facteur1**	**Facteur 2**
Influence	0,675	**0,798**	
Projets menés à bien	0,518	**0,693**	
Bon emploi	0,700		**0,789**
Malchance	0,706		**0,728**
Valeur propre		1,613	1,172
% de variance		32,257	23,438
Alpha		0,3855	0,3263
ρ		0,3993	0,3346
ρ_{vc}		0,2501	0,2015

Compte tenu de ces résultats décevants de l'échelle de lieu de contrôle de Lumpkin, nous ne la retiendrons pas pour le questionnaire final. De plus, la cohérence interne et la validité convergente ne sont pas vérifiées. Nous retiendrons donc une autre échelle pour le questionnaire final, celle proposée par Roques (1999), dont la fiabilité a déjà été prouvée (0,74) dans les recherches en marketing, notamment par Brunel (2002).

Pour la collecte en magasin réel, suite aux mauvais résultats obtenus sur l'échelle de Lumpkin, nous aurions pu décider de retenir l'échelle de Roques (1999, cité par Brunel, 2002)[39] déjà utilisée par Brunel (2002). Le format de l'échelle est le suivant : pour chacun des items, deux propositions a et b sont faites, et les répondants doivent cocher une des quatre

[39] ROQUES O. (1999), *Les réactions des salariés aux transitions de carrière : une approche en termes de stress au travail*, Thèse de Doctorat, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille.

réponses suivantes : tout à fait d'accord avec a, plutôt d'accord avec a qu'avec b, plutôt d'accord avec b qu'avec a, tout à fait d'accord avec b. L'alpha de Cronbach de l'échelle rapporté par Roques semble convenable (0,71) mais Brunel a du supprimer deux items suite aux analyses exploratoire et confirmatoire, l'échelle ne contenant plus que trois items, et devenant ainsi « juste identifiée ».

Au regard des qualités et inconvénients de chacune des échelles présentées, nous avons choisi d'opter pour l'échelle développée par Bergadàa (1991) puis Darpy (2000). L'échelle semble fiable (Alpha de Cronbach de 0,7 pour Bergadàa mais de seulement 0,6 pour Darpy avec les trois derniers items) et a l'avantage d'être courte dans la mesure où elle n'est composée que de quatre items. Cette échelle est la suivante :

- Dans la vie, il y a beaucoup d'occasions à saisir si on le désire,
- Dans la vie, ce que l'on devient dépend du hasard,
- La vie ne dépend que de ses choix et de sa volonté,
- La chance joue un rôle important dans le déroulement de sa vie.

Le test de Bartlett s'avère significatif pour cette échelle (Chi^2= 48,869 ; p<0,000) et l'indice KMO est de 0,505, ce qui satisfait aux exigences et autorise une analyse factorielle. Une première ACP fait apparaître une communauté de l'item « La vie ne dépend que de ses choix et de sa volonté » inférieure au seuil recommandé de 0,500 (0,385). Après élimination de l'item, une seconde ACP fait apparaître une communalité de l'item « La chance joue un rôle important dans le déroulement de sa vie » égale à 0,333, et donc nécessite son éviction. L'échelle de lieu de contrôle retenue est donc une échelle en 2 items. Le tableau 4.19 présente sa structure factorielle.

Tableau 4.19 – Résultats de l'ACP et qualités psychométriques de l'échelle de lieu de contrôle de Bergadàa

	Communau-tés	Facteur	Valeurs propres	Alpha de Cronbach	ρ	ρ_{vc}
Occasions	0,649	0,805	1,297	0,4432	0,7056	0,3210
Hasard	0,649	0,805				

L'échelle en deux items fait apparaître une seule dimension restituant 64,856% de la variance. Si la cohérence interne de l'échelle est vérifiée, sa fiabilité et sa validité convergente sont très faibles. Ceci constituera une limite dans l'analyse de nos résultats et dans les recommandations qui en découleront.

3.1.2. L'échelle d'implication

L'analyse des données relatives au rayon céréales montre l'existence d'une seule dimension au sein de cette variable, qui restitue 81,638 % de la variance. L'alpha de Cronbach est très élevé (0,8853).

L'analyse des données relatives au rayon shampoings indique également l'existence d'une seule dimension qui restitue 79,290 % de la variance. L'alpha de Cronbach est là encore très élevé (0,8682), ce qui indique une bonne fiabilité de l'échelle.

Tableau 4.20 – Résultats de l'ACP et qualités psychométriques de l'échelle d'implication

		Communau-tés	Facteur	Valeurs propres	Alpha de Cronbach	ρ	ρ_{vc}
Céréales	Pertinence	0,721	0,948	2,449	0,8853	0,8939	0,7406
	Intérêt	0,898	0,911				
	Attrait	0,829	0,849				
Sham-poings	Pertinence	0,668	0,943	2,379	0,8682	0,8804	0,7149
	Intérêt	0,889	0,895				
	Attrait	0,802	0,830				

L'ensemble des données montre que la qualité de l'échelle de mesure de l'implication est correcte, ce qui autorise son utilisation pour le test des hypothèses.

3.1.3. La mesure de la confiance dans le jugement par l'échelle d'estime de soi

L'échelle de soi a été intégrée au questionnaire final dans le but de mesurer la confiance dans le jugement. Afin d'observer la dimensionnalité de l'échelle et sa fiabilité, nous avons premièrement mené une ACP. Nous rappelons que dans la mesure où les échantillons étaient appariés, la mesure de l'estime de soi n'a été opérée qu'une fois, au sein du questionnaire concernant l'ancien magasin.

Concernant l'ACP, nous avons du retirer l'item7 dont la communauté était en dessous de 0,500 (0,486). Une fois l'item enlevé, l'échelle apparaît tridimensionnelle. Toutefois, l'item 10 semble indifféremment représenter la 1ère et la 3ème dimension (contribution de 0,477 sur la dimension 1et 0,434 sur la dimension 3). Nous l'avons supprimé de l'analyse. La nouvelle ACP est encore tridimensionnelle, contrairement aux résultats de Brunel (2002) qui l'avait trouvé bidimensionnelle. Néanmoins, la valeur propre de la troisième dimension étant très proche de 1 (1,089), nous avons pris la décision de contraindre l'ACP à ne retenir que deux

facteurs. En retirant l'item 4 dont la communauté devient trop faible, et l'item 9 qui contribue trop aux deux dimensions (contribution de 0,542 sur la dimension 1et 0,552 sur la dimension 2), nous obtenons une échelle bidimensionnelle en 6 items. La première dimension représente la dimension sociale de l'estime de soi, et la dimension 2 représente la dimension personnelle. La structure factorielle issue des ACP successives est résumée dans le tableau 4.21.

Tableau 4.21 – Résultats et dimensionalité de l'échelle d'estime de soi après rotation Varimax

Variables	Communautés	Composantes	
		Facteur 1	Facteur 2
Capable de faire comme les autres	0,536	0,821	
Beaucoup de qualités importantes	0,665	0,815	
Bon(ne) à rien	0,571	0,700	
Vaut autant que les autres	0,675	0,696	
Plus de respect pour moi-même	0,784		0,885
Satisfait de moi-même	0,687		0,774
Valeur propre		2,701	1,216
% de variance		45,016	20,273
Alpha		0,7586	0,5951
P		0,8394	0,6152
ρ_{vc}		0,5680	0,4443

Afin de mesurer la confiance dans le jugement, nous utiliserons la dimension personnelle de l'estime de soi. Nous interpréterons cependant les résultats avec une certaine prudence dans la mesure à la fiabilité est légèrement inférieure au seuil de 0,7 recommandé, et la validité convergente est un peu faible (0,4443).

3.2. Les qualités psychométriques des antécédents liés au magasin

Nous présentons ici les résultats des tests effectués sur les échelles de surprise et de risque perçu.

3.2.1. L'échelle de surprise

Pour le rayon céréales, l'ACP menée sur l'échelle de surprise en 3 items montre l'existence d'une seule dimension. Cette unique dimension restitue 83,629 % de la variance à travers les trois items de l'échelle. Pour le rayon shampoings, les analyses sont similaires : une seule dimension est mise en évidence, expliquant 80,972 % de la variance. L'alpha de Cronbach est

pour chaque rayon céréales très satisfaisant (0,8954 et 0,8750). La qualité de l'échelle de mesure de surprise permet donc son utilisation pour le test des hypothèses.

Tableau 4.22 – Résultats de l'ACP et qualités psychométriques de l'échelle de surprise

		Communautés	Facteur	Valeurs propres	Alpha de Cronbach	P	ρ_{vc}
Céréales	Surprise	0,864	0,937	2,509	0,8954	0,8279	0,6247
	Etonnement	0,877	0,930				
	Stupéfaction	0,767	0,876				
Sham-poings	Surprise	0,840	0,917	2,429	0,8750	0,9140	0,7817
	Etonnement	0,835	0,914				
	Stupéfaction	0,754	0,868				

Les calculs menés sur l'échelle de risque perçu montrent une bonne cohérence interne de l'échelle et une bonne validité convergente de l'échelle. L'échelle pourra donc être utilisée lors des tests d'hypothèses.

3.2.2. L'échelle de risque perçu

L'ACP menée sur l'échelle de risque global en 3 items de Stone et Grönhaug (1993) montre que concernant le rayon céréales, une seule dimension existe, restituant 73,153 % de la variance. L'alpha de Cronbach est très satisfaisant (0,8116).

Concernant le rayon shampoings, les résultats de l'ACP indiquent là aussi l'existence d'une seule dimension. Cette unique dimension restitue 72,290 % de la variance. L'alpha de Cronbach est satisfaisant (0,7952). La qualité de l'échelle de mesure de surprise permet son utilisation pour le test des hypothèses.

Tableau 4.23 – Résultats de l'ACP et qualités psychométriques de l'échelle de risque perçu global

		Communautés	Facteur	Valeurs propres	Alpha de Cronbach	P	ρ_{vc}
Céréales	Perte globale	0,580	0,915	2,195	0,8116	0,8279	0,6248
	Erreur	0,837	0,882				
	Tracas	0,777	0,762				
Sham-poings	Perte globale	0,578	0,893	2,169	0,7952	0,8191	0,6086
	Erreur	0,793	0,891				
	Tracas	0,798	0,760				

Les calculs menés sur l'échelle de risque perçu montrent une bonne cohérence interne de l'échelle et une bonne validité convergente de l'échelle.
Nous allons maintenant procéder au test des échelles de mesure des émotions.

4. Les qualités psychométriques des échelles de mesure des émotions

Nous présentons ici les résultats des tests effectués sur les deux échelles mobilisées pour mesurer les émotions, l'échelle de plaisir et l'échelle d'anxiété.

4.1. L'échelle de plaisir

L'ACP menée sur les données recueillies dans l'ancien magasin suggère l'existence d'une seule dimension au sein de cette variable qui restitue à 60,735 % de la variance. L'alpha de Cronbach est élevé (0,8260).
Concernant le nouveau magasin, les résultats de l'ACP indiquent là aussi l'existence d'une seule dimension restituant 58,377 % de la variance. L'alpha de Cronbach est bon (0,8019).

Tableau 4.24 – Résultats de l'ACP et qualités psychométriques de l'échelle de plaisir au magasin Leclerc Champfleury

		Communau-tés	Facteur	Valeurs propres	Alpha de Cronbach	ρ	ρ_{vc}
Ancien magasin	Heureux	0,755	0,869	3,037	0,8260	0,8385	0,5171
	Content	0,439	0,860				
	Gai	0,740	0,743				
	Plein d'espoir	0,551	0,742				
	Diverti	0,552	0,662				
Nouveau magasin	Heureux	0,695	0,834	2,919	0,8019	0,8240	0,4854
	Content	0,474	0,779				
	Gai	0,602	0,776				
	Plein d'espoir	0,540	0,735				
	Diverti	0,607	0,689				

Nous avons également procédé à une analyse factorielle confirmatoire, avec procédure bootstrap à 300 réplications, dont les résultats concernant l'ancien magasin sont satisfaisants.

Tableau 4.25 – Résultats de l'AFC sur l'échelle de plaisir pour les différents magasins

	χ^2	ddl	χ^2/ddl	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR	G1	G2	NFI	NNFI	CFI
Ancien magasin	18,001	5	3,6002	0,966	0,899	0,059	0,032	0,945	0,835	0,957	0,936	0,968
Nouveau magasin	57,891	5	11,5782	0,901	0,703	0,173	0,069	0,866	0,598	0,849	0,716	0,858

Les indices concernant le nouveau magasin sont moins satisfaisants, notamment le RMSEA, l'AGFI et le Gamma2. Par ailleurs, la cohérence interne et la validité convergente de l'échelle sont prouvées pour les données recueillies dans l'ancien magasin. La validité convergente de l'échelle (Rhô=0,4854) est presque atteinte avec les données du nouveau magasin. Ces résultats permettent de retenir l'échelle de plaisir dans le test des hypothèses.

4.2. L'échelle d'anxiété

L'analyse des données recueillies au rayon céréales montre l'existence d'une seule dimension au sein de cette variable qui restitue à lui seul 87,968 % de la variance. L'alpha de Cronbach est très élevé (0,9225).

L'analyse des données recueillies au rayon shampoings montre l'existence d'une seule dimension au sein de cette variable expliquant 86,544 % de la variance. L'alpha de Cronbach est très élevé (0,9157) (Tableau 4.26). La qualité de l'échelle de mesure des émotions ressenties face au rayon autorise donc son utilisation pour le test des hypothèses.

Tableau 4.26 – Résultats de l'ACP et qualités psychométriques de l'échelle d'anxiété

		Communau-tés	Facteur	Valeurs propres	Alpha de Cronbach	ρ	ρ_{vc}
Céréales	Inquiet	0,842	0,954	2,639	0,9225	0,9301	0,8161
	Anxieux	0,909	0,942				
	Apeuré	0,888	0,917				
Sham-poings	Inquiet	0,862	0,948	2,596	0,9157	0,9195	0,7925
	Anxieux	0,899	0,928				
	Apeuré	0,836	0,914				

Les différents indicateurs de fiabilité et de validité démontrent de bonnes qualités psychométriques de l'échelle. Celle-ci pourra donc être utilisée lors du test des hypothèses.

5. Les qualités psychométriques des échelles des réponses comportementales et relationnelles au contrôle perçu

Nous présentons ici les résultats des tests effectués sur les échelles d'agrément de l'expérience, d'intention de revenir, de satisfaction, et d'intégrité attribuée à l'enseigne.

5.1. L'échelle d'agrément de l'expérience

Concernant le rayon céréales, l'ACP indique l'existence d'une seule dimension restituant à elle seule 94,589 % de la variance. L'alpha de Cronbach est très élevé (0,9426).
Concernant le rayon shampoings, les résultats montrent l'existence d'une seule dimension qui restitue 91,207 % de la variance. L'alpha de Cronbach est encore très élevé (0,9036).

Tableau 4.27 – Résultats de l'ACP et qualités psychométriques de l'échelle d'agrément de l'expérience

		Commu-nautés	Facteur	Valeurs propres	Alpha de Cronbach	ρ	ρ_{vc}
Céréales	Agréable moment	0,946	0,973	1,892	0,9426	0,9339	0,8760
	Courses agréables	0,946	0,973				
Sham-poings	Agréable moment	0,912	0,955	1,824	0,9036	0,9085	0,8325
	Courses agréables	0,912	0,955				

Les fiabilité, cohérence interne et validité convergente étant vérifiées, l'échelle de mesure de l'agrément de l'expérience pourra être utilisée pour le test des hypothèses.

5.2. L'échelle d'intention de revenir

L'ACP menée sur les données recueillies dans le rayon céréales suggère l'existence d'une seule dimension au sein de cette variable qui restitue à 76,136 % de la variance. L'alpha de Cronbach est plutôt faible (0,6769).
Concernant le rayon shampoings, les résultats de l'ACP indiquent là aussi l'existence d'une seule dimension restituant 70,671 % de la variance. L'alpha de Cronbach est faible (0,5796).

Tableau 4.28 – Résultats de l'ACP et qualités psychométriques de l'échelle d'intention de revenir

		Commu-nautés	Facteur	Valeurs propres	Alpha de Cronbach	ρ	ρ_{vc}
Céréales	Envie de revenir	0,761	0,873	1,523	0,6769	0,6856	0,5217
	Intention de ré-achat	0,761	0873				
Sham-poings	Envie de revenir	0,707	0,841	1,413	0,5796	0,5926	0,4211
	Intention de ré-achat	0,707	0,841				

Nous avons également testé la validité convergente de l'échelle, qui s'avère satisfaisante. Cependant, les résultats décevants relatifs à la fiabilité de l'échelle nous inciteront donc à apprécier avec prudence les résultats qui y sont liés.

5.3. L'échelle de satisfaction

Les ACP ne font pas apparaître la même structure factorielle selon les rayons. C'est pourquoi nous décidons de détailler chacune des ACP menée dans les rayons shampoings et céréales.

Tableau 4.29 – Résultats de l'ACP et qualités psychométriques de l'échelle de satisfaction au rayon shampoings

		Communau-tés	Facteur	Valeurs propres	Alpha de Cronbach	ρ	ρ_{vc}
Sham-poings	Bon choix	0,734	0,868	2,871	0,8673	0,8688	0,6240
	Satisfait du rayon	0,753	0,857				
	Choisir de nouveau	0,708	0,841				
	Bonne idée	0,676	0,822				

La première ACP menée sur les données recueillies au rayon des shampoings a demandé de supprimer les items « Pas content » dont la communalité était inférieure à 0,5 (0,314) et l'item « Mauvaise décision » pour la même raison (0,441), soit les items qui ont été codés à l'envers. Il en résulte une structure unidimensionnelle, conformément à l'échelle originale. Celle-ci restitue 71,771 % de la variance et s'avère fiable avec un alpha de 0,8673.

Concernant les données recueillies au rayon céréales, pour sélectionner les items nous avons mené une ACP avec rotation Varimax. Tous les items ont des communalités supérieures à 0,5. L'ACP fait apparaître deux dimensions expliquant 75,742 % de la variance. Pour interpréter

les facteurs, nous nous sommes appuyés sur les résultats des rotations Varimax qui permettent de s'assurer que les facteurs ne sont pas corrélés entre eux (Tableau 4.30).

Tableau 4.30 – Dimensionalité et qualités psychométriques de l'échelle de satisfaction au rayon céréales après rotation Varimax

Variables	Communautés	Composantes	
		Facteur 1	Facteur 2
Bonne idée	0,718	0,844	
Bon choix pour rayon	0,796	0,844	
Choisir de nouveau	0,694	0,827	
Satisfait du rayon	0,774	0,762	
Pas content	0,792		0,878
Mauvaise décision	0,771		0,857
Valeur propre		3,388	1,156
% de variance		56,475	19,268
Alpha		0,8691	0,7536
ρ		0,8705	0,7688
ρ_{vc}		0,6318	0,6247

Etrangement, dans l'ACP menée sur les données recueillies au rayon shampoings, ce sont les deux items codés à l'envers qui ont du être supprimés en raison de leurs faibles communalités. Dans l'ACP menée sur les données recueillies au rayon céréales, ce sont les mêmes items qui forment une seconde dimension, alors que l'échelle originale est unidimensionnelle. Cette situation sur la même échelle a déjà été rencontrée par d'autres chercheurs (Bodet, 2005). L'auteur souligne qu'en raison de l'inversion des scores des items qui forment la seconde dimension, il est possible d'envisager qu'il existe une asymétrie entre les réponses positives et négatives. En effet, Herche et Engelland (1996) ont empiriquement montré que l'inversion des items pouvait provoquer une dégradation de l'unidimensionnalité des échelles testées, due à une asymétrie entre les réponses positives et négatives. C'est pourquoi nous décidons de ne pas retenir les deux items codés à l'envers dans le questionnaire final et proposerons une échelle de satisfaction en 4 items. Nous avons procédé à une analyse factorielle confirmatoire dont les résultats sont présentés dans le tableau 4.31.

Tableau 4.31 – Résultats de l'AFC sur l'échelle de satisfaction SAT pour les différents rayons

	X^2	ddl	X^2/ddl	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR	G1	G2	NFI	NNFI	CFI
Céréales	30,324	2	15,162	0,944	0,722	0,165	0,055	0,911	0,555	0,947	0,849	0,950
Shampoings	9,773	2	4,886	0,979	0,895	0,060	0,026	0,956	0,778	0,979	0,949	0,983
Rayons ensemble	37,301	2	18,650	0,962	0,812	0,142	0,039	0,942	0,711	0,963	0,893	0,964

Si les résultats au rayon céréales sont assez médiocres (notamment l'AGFI et le RMSEA), les résultats au rayon shampoings sont satisfaisants. Nous utiliserons donc l'échelle en 4 items lors du questionnaire final et du test des hypothèses.

5.4. L'échelle d'intégrité attribuée à l'enseigne

Nous avons mené une ACP à partir des items mesurant la dimension « intégrité » de l'échelle de Gurviez et Korchia (2002) sur les données recueillies lors de notre enquête en terrain réel. Les résultats font apparaître des résultats similaires quel que soit le contexte de recueil des données. L'échelle de la dimension « intégrité » est unidimensionnelle, fiable, et explique plus de 70% de variance expliquée dans chacun des contextes (respectivement 83,209% de variance expliquée dans l'ancien magasin, et 71,792% dans le nouveau).

Tableau 4.32 – Résultats de l'ACP de l'échelle d'intégrité attribuée à l'enseigne
(KMO_{ancien} = 0,622 ; $Bartlett_{ancien}$ = 549,508 ; ddl_{ancien} = 3 ; sig_{ancien} = 0,000)
($KMO_{nouveau}$ = 0,673 ; $Bartlett_{nouveau}$ = 2094,426 ; $ddl_{nouveau}$ = 3 ; $sig_{nouveau}$ = 0,000)

		Communau-tés	Facteur	Valeurs propres	Alpha de Cronbach	ρ	ρ_{vc}
Ancien Leclerc	Sincère	0,684	0,968	2,496	0,8884	0,9137	0,7830
	Intérêt	0,936	0,936				
	Honnête	0,876	0,827				
Nouveau Leclerc	Sincère	0,724	0,895	2,154	0,8027	0,8090	0,5906
	Intérêt	0,801	0,851				
	Honnête	0,629	0,793				

En raison du nombre trop restreint d'items, nous n'avons pas pu procéder à une analyse factorielle confirmatoire Toutefois, nous avons calculé la cohérence interne et la validité convergente de l'échelle.Celles-ci sont prouvées quel que soit le magasin dans lequel les données ont été recueillies. L'échelle pourra donc être utilisée dans le traitement des hypothèses.

6. Les qualités psychométriques des modérateurs du contrôle perçu

Nous présentons ici les résultats des tests effectués sur les échelles de désir de contrôle et de Niveau Optimal de Stimulation.

6.1. L'échelle de désir de contrôle

L'ACP réalisée sur l'échelle de désir de contrôle fait apparaître des résultats médiocres. La faible communauté de l'item « J'essaye d'éviter les situations où quelqu'un d'autre me dit ce que j'ai à faire » a nécessité sa suppression pour les analyses ultérieures. Une fois l'item enlevé, la valeur du test KMO diminue et n'atteint plus le seuil de 0,500 (0,484) nécessaire à la factorisation des données. La factorisation de l'échelle avec rotation Varimax fait apparaître deux facteurs expliquant ensemble 67,486% de la variance. Les analyses de fiabilité montrent une faible fiabilité de chacune des dimensions.

Tableau 4.33 – Résultats de l'ACP et qualités psychométriques de l'échelle de désir de contrôle au magasin laboratoire (KMO = 0,484, Bartlett = 80,312, ddl = 6, sig = 0,000)

	Communautés	Facteur1	Facteur 2
Contrôle de la destinée	,736	0,837	
Bonne idée d'un travail	,704	0,807	
Une alternative versus choix	,599		0,811
Autre pour leader	,660		0,770
Valeur propre		1,399	1,301
% de variance		34,970	32,515
Alpha		0,5255	0,4440
ρ		0,5324	0,4762
ρ_{vc}		0,3629	0,3131

De même, les indices de cohérence interne et de validité convergente sont faibles (Tableau 4.34). Au vu de ses qualités psychométriques faibles, l'utilisation de l'échelle de désir de contrôle peut être délicate. Cependant, le prétest de l'échelle à Audencia a été réalisé auprès d'une population homogène en termes d'âges et de catégories socio-professionnelles. Ceci peut avoir nui à la variance des données recueillies. Aussi nous décidons d'intégrer tout de même l'échelle dans le questionnaire final.

Après administration du questionnaire final où l'échelle était de nouveau proposée, le même item que précédemment a du être supprimé. La valeur du test KMO est désormais correcte (0,549). La factorisation de l'échelle avec rotation Varimax (Tableau 4.35) fait apparaître une structure différente, toujours en deux facteurs, expliquant ensemble 69,098% de la variance. Les fiabilités montrent sont légèrement meilleures, principalement pour la première dimension dont la fiabilité atteint presque le seuil de 0,70 (0,67) malgré une composition en seulement deux items.

Tableau 4.34 – Résultats de l'ACP menée sur l'échelle de désir de contrôle en magasin réel (KMO = 0,549, Bartlett = 87,476, ddl = 6, sig = 0,000)

	Communautés	**Facteur1**	**Facteur 2**
Contrôle de la destinée	0,770	0,877	
Autre pour leader	0,705	0,827	
Une alternative versus choix	0,523		0,655
Bonne idée d'un travail	0,765		0,871
Valeur propre		1,708	1,056
% de variance		42,689	26,409
Alpha		0,6742	0,3538
ρ		0,4008	0,2598
ρ_{vc}		0,2511	0,1508

Le premier facteur fait référence à un désir de contrôle général, représentant le désir qu'un individu peut avoir à exercer son contrôle sur son environnement. Le second fait davantage référence à un désir de contrôle situationnel où l'individu souhaite exercer un contrôle sur une situation particulière.

Toutefois, en raison des trop faibles indices de cohérence interne et de validité convergente de l'échelle, tous les résultats qui y sont liés devront être appréciés avec nuance.

6.2. L'échelle de Niveau Optimal de Stimulation

L'ACP réalisée sur l'échelle CSI apporte des résultats satisfaisants. Les quatre items ont des communautés et des loadings satisfaisants. La communauté de l'item « Dans la routine quotidienne, j'apprécie la nouveauté et le changement » est très légèrement inférieure à 0,5 (0,499) mais l'item sera tout de même conservé. Le pourcentage de variance expliqué est correct (57,537%).

Tableau 4.35 – Résultats de l'ACP et qualités psychométriques de l'échelle de Niveau Optimal de Stimulation

	Communau-tés	Facteur	Valeurs propres	Alpha de Cronbach	ρ	ρ_{vc}
Mêmes choses	0,619	0,806	2,301	0,7498	0,7550	0,4384
Idées nouvelles	0,650	0,787				
Apprécie nouveauté	0,499	0,730				
Imprévus	0,533	0,706				

Une analyse confirmatoire a été menée. Les indices sont satisfaisants. Le calcul des indicateurs de cohérence interne et de validité convergente fait apparaître un indicateur de fiabilité correct mais une validité convergente en-dessous du standard de 0,5 recommandé.

Tableau 4.36 – Résultats de l'AFC sur l'échelle de Niveau Optimal de Stimulation

	χ^2	ddl	χ^2/ddl	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR	G1	G2	NFI	NNFI	CFI
CSI	2,752	2	1,376	0,991	0,956	0,000	0,025	0,970	0,850	0,980	0,983	0,994

La plupart des indicateurs destinés à apprécier les qualités psychométriques de l'échelle de Niveau optimal de Stimulation sont satisfaisant, hormis le Gamma2 (0,850). Nous pourrons inclure l'échelle dans les tests des hypothèses. Cependant, en raison de la validité convergente de l'échelle médiocre, les résultats liés à cette échelle de mesure seront interprétation avec précaution.

Nous proposons un tableau de synthèse résumant les qualités psychométriques des échelles de mesure retenues pour les tests des hypothèses. Les qualités des échelles testées en magasin laboratoire qui figurent dans le tableau sont celles calculées à partir des données recueillies dans le rayon des céréales, et non dans le rayon des shampoings. Ce choix a été décidé en raison du fait que ce sont les données issues de ce rayon qui seront utilisées pour les tests des hypothèses. Concernant les qualités des échelles de mesure utilisées dans le questionnaire relatif au magasin Leclerc Champfleury, celles qui figurent dans le tableau sont celles qui ont été recueillies dans le nouveau magasin.

Tableau 4.37 – Synthèse des qualités psychométriques des échelles de mesure retenues pour les tests des hypothèses

	Variable mesurée	Valeurs propres	Variance expliquée (en %)	Alpha de Cronbach	ρ	ρvc
Contrôle	Dominance	2,750	68,761	0,8371	0,8537	0,5995
	PC	2,132	53,307	0,7057	0,6652	0,3312
	CCP	2,374	79,131	0,8677	0,8739	0,7017
Antécédents pyschologiques	LOC	1,297	64,856	0,4432	0,7056	0,3210
	Implication	2,449	81,638	0,8853	0,8939	0,7406
	Confiance dans le jugement	1,216	20,273	0,5951	0,6152	0,4443
Antécédents liés au magasin	Surprise	2,509	83,629	0,8954	0,8279	0,6247
	Risque perçu	2,195	73,153	0,8116	0,8279	0,6248
Emotions	Plaisir	3,037	60,735	0,8260	0,8385	0,5171
	Anxiété	2,639	87,968	0,9225	0,9301	0,8161
Réponses	Agrément	1,892	94,589	0,9426	0,9339	0,8760
	Intention de revenir	1,523	76,136	0,6769	0,6856	0,5217
	Satisfaction	3,388	56,475	0,8691	0,8705	0,6318
	Intégrité	2,496	83,209	0,8884	0,9137	0,7830
Modérateurs	Désir de contrôle général	1,708	42,689	0,6742	0,4008	0,2511
	Désir de contrôle situationnel	1,056	26,409	0,3538	0,2598	0,1508
	OSL	2,301	57,537	0,7498	0,7550	0,4384

7. La validité discriminante des échelles

Une dernière étape consiste à vérifier la validité discriminante des instruments de mesure, afin de s'assurer que les échelles construites mesurent bien le concept qu'elles sont censées mesurer.

Puisque le contrôle perçu est mesuré comme une émotion quand il correspond à la dominance, il convient de vérifier qu'il partage plus de variance avec ses propres indicateurs qu'avec les autres mesures du contrôle et des émotions. Nous vérifions donc la validité convergente des différentes échelles de mesure utilisées dans notre questionnaire.

Pour ce faire, nous comparerons donc le rhô de validité convergente qui correspond à la moyenne des variances entre le construit et ses indicateurs, à la moyenne des corrélations du construit avec les autres construits, conformément au test de Fornell et Larcker (1981).

Nous commençons par analyser la validité discriminante des échelles utilisées lors de l'expérimentation en magasin laboratoire (Tableau 4.38). Les résultats du tableau montrent que la validité discriminante des différentes échelles de mesure est prouvée quel que soit le rayon auquel les données font référence. Nous noterons cependant que la variance partagée

entre les indicateurs de l'intention de revenir et le construit d'agrément est presque identique au rayon shampoings.

Tableau 4.38 – Vérification de la validité discriminante des échelles de mesure à partir des données en magasin laboratoire

	ρ_{vc}	Domi-nance	CCP	Surprise	Risque	Anxiété	Agrément	Satisfac-tion	Intentio n
	Rayon céréales								
Dominance	0,5995	1							
CCP	0,7017	0,0920	1						
Surprise	0,6247	0,0540	0,0928	1					
Risque	0,6248	0,0306	0,0196	0,0403	1				
Anxiété	0,8161	0,0914	0,0766	0,0391	0,0673	1			
Agrément	0,8760	0,0052	0,0105	0,0099	0,0000	0,0045	1		
Satisfaction	0,6309	0,0119	0,0134	0,0200	0,0000	0,0173	0,4029	1	
Intention	0,5217	0,0002	0,0327	0,0385	0,0000	0,0068	0,3622	0,3942	1
	Rayon shampoings								
Dominance	0,4169	1							
CCP	0,7510	0,1839	1						
Surprise	0,7817	0,0398	0,0530	1					
Risque	0,6086	0,0437	0,0546	0,0662	1				
Anxiété	0,7925	0,0922	0,1048	0,0664	0,2191	1			
Agrément	0,8325	0,0040	0,0089	0,0107	0,0044	0,0003	1		
Satisfaction	0,6240	0,0168	0,0864	0,0083	0,0319	0,0783	0,3379	1	
Intention	0,4211	0,0091	0,0001	0,0091	0,0000	0,0003	0,4166	0,3338	1

Nous avons également mesuré la validité discriminante des échelles utilisées lors de l'enquête relative au magasin Leclerc Champfleury. Les validités ont été mesurées à partir des données recueillies dans le nouveau magasin (Tableau 4.39).

Tableau 4.39 – Vérification de la validité discriminante des échelles de mesure à partir des données en magasin réel (nouveau magasin)

	ρ_{vc}	Surprise	Risq.glo.	Risq.fi.	Risq.temp.	Dominance	PC	CCCP	Anxiété
Surprise	0,8754	1							
Risq.glo.	0,7024	0,1006	1						
Risq.fi.	0,7979	0,0069	0,4826	1					
Risq.temp.	0,7823	0,0166	0,2948	0,5424	1				
Dominance	0,6663	0,0143	0,0940	0,1203	0,2704	1			
PC	0,5965	0,0245	0,1088	0,2849	0,3573	0,2621	1		
CCP	0,8245	0,0147	0,0478	0,1377	0,1353	0,1177	0,2525	1	
Anxiété	0,7431	0,0130	0,1793	0,2603	0,2424	0,1195	0,3093	0,4228	1
Plaisir	0,4854	0,1397	0,0699	0,0689	0,0084	0,0064	0,0174	0,0612	0,1340
Satisfaction	0,6781	0,3765	0,1784	0,0461	0,0072	0,0273	0,0159	0,0706	0,1713
Intention	0,5741	0,2018	0,1476	0,0188	0,0009	0,0030	0,0039	0,0293	0,1261
Intégrité	0,5906	0,0112	0,0671	0,0916	0,0858	0,0543	0,0824	0,0881	0,1182
LOC	0,3210	0,0001	0,0078	0,0000	0,0001	0,0003	0,0001	0,0119	0,0030
Implication	0,6420	0,0040	0,0003	0,0071	0,0003	0,0001	0,0151	0,0206	0,0015
Conf.jug	0,4443	0,0760	0,0017	0,0024	0,0066	0,0010	0,0028	0,0070	0,0031
DSCgen.	0,2511	0,0263	0,0062	0,0044	0,0016	0,0140	0,0000	0,0012	0,0037
DSCsit.	0,1508	0,0133	0,0058	0,0067	0,0043	0,0173	0,0143	0,0278	0,0253
OSL	0,3702	0,0704	0,0516	0,0229	0,0558	0,0287	0,0259	0,0034	0,0089
	ρ_{vc}	Plaisir	Satisfaction	Intention	Intégrité	LOC	Implic.	Conf.jug.	DSCgen.
Plaisir	0,4854	1							
Satisfaction	0,6781	0,2719	1						
Intention	0,5741	0,3142	0,4896	1					
Intégrité	0,5906	0,2483	0,1487	0,1736	1				
LOC	0,3210	0,0000	0,0037	0,0533	0,0041	1			
Implication	0,6420	0,0472	0,0082	0,0204	0,1367	0,0284	1		
Conf.jug	0,4443	0,0000	0,0518	0,0058	0,0062	0,0268	0,0286	1	
DSCgen.	0,2511	0,0036	0,0040	0,0001	0,0018	0,2200	0,0003	0,0461	1
DSCsit.	0,1508	0,0072	0,0360	0,0016	0,0049	0,0321	0,0002	0,0001	0,0000
OSL	0,3702	0,0293	0,0404	0,0000	0,0064	0,123	0,0124	0,0150	0,1300
	ρ_{vc}	DSCsit.	OSL						
DSCsit.	0,1508	1							
OSL	0,3702	0,1008	1						

Les résultats présentés dans les tableaux 4.38 et 4.39 montrent que les mesures utilisées ne permettent pas de différencier le risque temporel du risque global, et la satisfaction de l'intention de revenir. Les résultats liés à chacune de ces variables et issus de l'enquête en terrain réel seront donc à interpréter avec prudence.

En résumé, au terme de l'analyse de la qualité des échelles utilisées dans nos questionnaires, il apparaît que les échelles mobilisées sont utilisables pour le test des hypothèses. Celles dont la fiabilité ou la validité convergente n'est pas prouvée amèneront à considérer les résultats qui en sont issus avec recul.

Conclusion

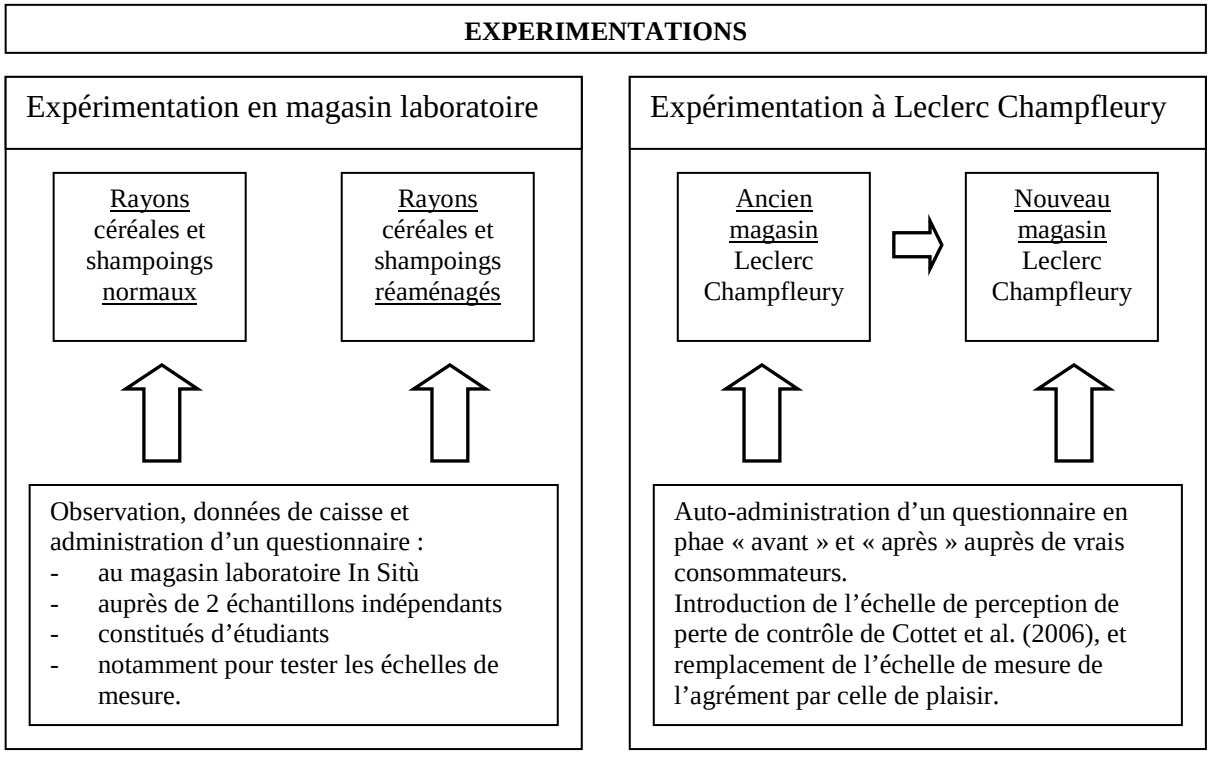
Ce chapitre méthodologique était consacré à la présentation des différentes étapes que nous avons suivies au cours de la phase empirique de cette recherche. Il nous a permis de présenter plusieurs éléments fondamentaux liés à la préparation de notre étude empirique.

La première étape de cette recherche consistait à mettre au point l'expérimentation au sein du rayon du magasin laboratoire In Situ d'Audencia, ainsi que celle en magasin réel concernant le magasin Leclerc Champfleury.

La seconde étape consistait à identifier des échelles de mesure des variables de notre modèle. Ainsi les échelles de mesure sélectionnées pour appréhender les différents concepts intégrés dans notre recherche ont été testées. Si certaines présentent des qualités psychométriques de qualité moyenne, elles présentent dans l'ensemble des qualités acceptables. Elles permettront donc d'appréhender correctement les différents construits.

Le schéma suivant récapitule nos démarches.

Figure 4.4 – Schéma récapitulatif des expérimentations



Le chapitre suivant sera donc consacré aux tests des hypothèses présentées au cours du troisième chapitre.

CHAPITRE 5 – RESULTATS DE LA RECHERCHE

Introduction

Ce chapitre a pour objectif de tester les hypothèses présentées dans le troisième chapitre. Etant donné que par souci de validité externe nous avons mené deux expérimentations, nous testerons les hypothèses de recherche en présentant les résultats des deux expérimentations ensemble. Quand les résultats renverront à des hypothèses qui ont pu être testées uniquement lors de la première ou de la seconde expérimentation, nous prendrons soin de le préciser.

C'est pourquoi nous procèderons premièrement à la vérification de la qualité des données recueillies puis à une série de tests pour vérifier l'existence des différents types de relations que nous avons suggérées dans notre modèle. Dans un premier temps, les caractéristiques du magasin seront évaluées en termes de risque perçu et de surprise afin de vérifier l'hypothèse d'un lien direct entre celles-ci et le degré de contrôle perçu du consommateur. Dans un second temps, les relations entre le degré de contrôle perçu du consommateur en magasin et ses réponses émotionnelles, comportementales et évaluatives seront appréciées.

Nous procèderons ensuite, dans la section 2, à l'analyse des relations de dépendance entre les antécédents et le contrôle perçu, puis entre le contrôle perçu et les réponses du consommateur, émotionnelles, comportementales, ou évaluatives, en termes de satisfaction et de confiance.

Une troisième section sera consacrée à l'étude de l'effet médiateur du plaisir et de l'anxiété. L'effet des modérateurs que sont le désir de contrôle, l'orientation motivationnelle, l'implication dans l'activité de shopping, et le niveau optimal de stimulation sera aussi examiné. En particulier, l'effet de ces variables modératrices sur la relation entre le degré de contrôle perçu et les réponses au contrôle sera étudié.

Enfin, dans une dernière section, les réponses des consommateurs au degré de contrôle perçu qu'ils perçoivent dans le magasin seront évaluées dans un modèle structurel.

SECTION 1 – ANALYSES PREALABLES AUX TESTS DES HYPOTHESES

Cette première section est dédiée aux analyses préalables aux tests des hypothèses. Il s'agit d'une part de vérifier que les conditions de manipulation lors de l'expérience ont provoqué suffisamment de variance des variables indépendantes et dépendantes du modèle. Cette variance est nécessaire pour qu'il soit possible de tester l'effet de l'environnement sur le degré de contrôle perçu du consommateur, et l'effet du contrôle perçu sur les réponses du consommateur. Il convient aussi de s'assurer que la distribution des variables scalées du modèle suit une loi normale.

1. Tests de l'effet de l'expérience dans les magasins laboratoire et Leclerc Champfleury

Le plan d'expérience proposait de mesurer le degré de contrôle perçu du consommateur, et ses réactions, en fonction d'un degré faible ou élevé de surprise et de risque perçu. Nous allons donc nous assurer que l'expérimentation mise en place à Audencia a permis d'augmenter le degré de surprise et de risque perçu. De même nous allons nous assurer que l'ouverture du nouveau magasin Leclerc Champfleury a provoqué de la surprise et davantage de risque perçu chez le consommateur.

1.1. La création de surprise et de risque perçu

Nous vérifions ici que les conditions expérimentales ont permis de générer de la surprise et du risque perçu.

1.1.1 Au magasin laboratoire

Concernant la question d'une éventuelle augmentation ou diminution de la surprise et du risque perçu par les répondants dans le magasin laboratoire, la comparaison consiste à vérifier l'existence d'une différence de moyenne de surprise et de risque perçu entre ceux qui ont visité le magasin réaménagé et ceux qui ont revisité le même magasin. Cette précision est

importante car elle conditionne le type des échantillons analysés. Ce sont bien des échantillons indépendants qui seront analysés. Nous procéderons donc à un test de Mann-Whitney.

Tableau 5.1 – Vérification de l'influence de la manipulation expérimentale sur la surprise et le risque perçu au magasin laboratoire

		Avant	Après	Z
Surprise	**Céréales**	165,99	133,66	-3,303 (p=,001)
	Shampoings			
Risque perçu	**Céréales**	167,00	129,88	-3,806 (p=,000)
	Shampoings			

Avant toute analyse de résultats, nous précisons que les tests de comparaison de moyennes ont été réalisés à partir des scores factoriels issus des factorisations sur les échelles multi-items.
Les résultats montrent que dans l'ensemble les manipulations expérimentales n'ont pas apporté l'effet escompté. La manipulation avait pour but d'augmenter le niveau de surprise et de risque perçu du consommateur et ces deux variables sont significativement moins importantes après manipulation.

1.1.2. Au magasin Leclerc Champfleury

Comme dans le cas de l'expérimentation en magasin laboratoire, il s'agit de vérifier que les consommateurs ont ressenti une surprise et perçu un risque significativement différents lors de leur visite dans le nouveau magasin. Aussi il convient de comparer les moyennes de surprise et de risque perçu (risque global, risque temporel et risque financier) des consommateurs en fonction du magasin dans lequel ils effectuaient leurs achats.
Toutefois, alors que nous étudiions des échantillons indépendants au cours de l'expérimentation en magasin laboratoire, les échantillons sont ici appariés, c'est-à-dire que . « *chaque observation faite auprès d'un répondant du premier échantillon est couplée à une observation auprès d'un répondant du deuxième échantillon qui présente les mêmes caractéristiques* » (Jolibert et Jourdan, 2006, p.209). Les auteurs précisent que l'appariement est parfait lorsqu'on procède à une interrogation à mesures répétées auprès d'un seul échantillon, « *puisque chaque individu est couplé à lui-même* » (Giannelloni et Vernette, 2001, p.344). Cette caractéristique de l'échantillon conditionne les tests à effectuer. Les tests paramétriques supposent que les observations soient indépendantes, tirées d'une population normale, ayant la même variance, constituant un échantillon de taille suffisante et étant

considérées comme des données d'intervalle (Evrard, Pras et Roux, 1997, p.322). Ce seront des tests non paramétriques qui seront menés pour comparer les moyennes. Ces tests peuvent être appliqués pour des variables nominales ou ordinales et n'exigent pas que les données soient distribuées selon une forme particulière. L'alternative non paramétrique au test t pour échantillons appariés est le test de Wilcoxon. Pour ces tests, nos analyses seront là encore réalisées à partir des scores factoriels des variables mesurées à partir d'échelle multi-items.

Tableau 5.2 – Tests avant-après de la surprise et le risque perçu au magasin Leclerc Champfleury

	Ancien Leclerc	Nouveau Leclerc	Z	Sig.
Surprise	-0,5879	0,5879	-10,56	0,000
Risque global	-0,1551	0,1551	-3,59	0,000
Risque temporel	-0,2170	0,2170	-4,672	0,000
Risque financier	-,1840	0,1841	-5,275	0,000

Contrairement à l'expérimentation menée en magasin laboratoire où l'on observait une différence de moyenne non significative, les résultats montrent que le nouveau magasin a entraîné une augmentation significative du niveau de surprise et de risque perçu du consommateur. Ceci semble logique dans la mesure où, alors que l'expérimentation en magasin laboratoire relève de la ré-implantation d'un rayon, celle au magasin Leclerc Champfleury relève d'un bouleversement complet des habitudes des consommateurs.

1.2. Le degré de contrôle perçu du consommateur dans l'expérience

Il s'agit ici de vérifier que les conditions expérimentales ont permis de faire varier le degré de contrôle perçu du consommateur dans les différents terrains d'enquête.

1.2.1. Au magasin laboratoire

Les éléments du magasin laboratoire In Situ d'Audencia ont été manipulés, dans la mesure du possible, pour créer de la surprise chez le consommateur, et pour que celui-ci perçoive un risque significatif à acheter dans le magasin. Les résultats précédents ont montré que ce n'était pas le cas.

Il était aussi souhaité qu'en créant de la surprise et du risque chez le consommateur, celui-ci perçoive un degré moindre de contrôle, qui entraînerait des réactions comportementales et évaluatives particulières. Pour ces raisons, il demeure important de vérifier que le niveau de contrôle perçu par le consommateur a évolué en présence du magasin réaménagé. Le tableau 5.3 présente les résultats des tests de Mann-Whitnhey.

Tableau 5.3 – Vérification de l'influence de la manipulation expérimentale sur le contrôle perçu au magasin laboratoire

		Avant	Après	Z
Dominance	**Céréales**	131,46	138,03	-,701 (p=,483)
Contrôle cognitif	**Céréales**	126,63	126,36	-,029 (p=,977)
Contrôle comportemental	**Céréales**	128,66	128,33	-,036 (p=,972)

A la lecture du tableau, il apparaît que les différentes manipulations effectuées dans le rayon du magasin In Situ n'ont pas eu l'effet escompté sur le contrôle perçu du consommateur. En effet, les différentes facettes du contrôle perçu n'ont significativement pas évolué après manipulation.

Toutefois, s'il était important de manipuler les éléments du magasin pour diminuer le contrôle perçu du consommateur, il était avant tout nécessaire de créer de la variance dans les degrés de contrôle perçu afin d'étudier les réactions des consommateurs au contrôle qu'ils perçoivent en magasin. Cette variance n'est pas significative. Nous n'avons donc pas réussi à obtenir des rayons contrastés en termes de contrôle perçu.

1.2.2. Au magasin Leclerc Champfleury

Le nouveau magasin Leclerc Champfleury était susceptible de créer de la surprise et du risque perçu chez le consommateur. Ceci a été vérifié. Il reste à vérifier qu'en plus de ressentir de la surprise et de percevoir du risque, le consommateur perçoit également moins de contrôle que dans l'ancien magasin. Le tableau 5.4 ci-dessous présente les résultats des tests de Wilcoxon.

Tableau 5.4 – Tests avant-après du contrôle perçu au magasin Leclerc Champfleury

	Ancien Leclerc	Nouveau Leclerc	Z	Sig.
Dominance	0,2658	-0,2658	-6,312	0,000
Perte de contrôle	-0,5718	0,5718	-10,845	0,000
Contrôle comportemental perçu	0,2682	-0,2682	-5,692	0,000

Les résultats présentés dans le tableau 5.4 montrent que le nouveau magasin entraîne une diminution significative du contrôle perçu par les consommateurs. Ces résultats sont significatifs tant en ce qui concerne la facette cognitive mesurée par la dominance, que la facette comportementale mesurée par le contrôle comportemental perçu. Ces résultats sont en accord avec l'augmentation de la perception de perte de contrôle également significative.

1.3. Les réponses du consommateur selon les conditions d'expérience

L'objectif est ici d'observer à quel point les conditions expérimentales ont permis de faire varier les réponses du consommateur dans les différents terrains d'enquête.

1.3.1. Au magasin laboratoire

Il s'agit ici de vérifier si les conditions expérimentales du magasin laboratoire ont permis de modifier significativement les réponses du consommateur. Des tests U de Mann-Whitney ont été effectués pour s'en assurer.

Tableau 5.5. – Tests U de Mann-Whitney de l'évaluation de l'expérience et du comportement d'achat au magasin laboratoire

	Avant	Après	Z
Nombre d'actomes	144,40	162,48	-1,807 (p=0,071)
Nombre de produits achetés	159,30	147,77	-1,354 (p=0,176)
Montant dépensé	161,18	144,88	-1,618 (p=0,106)
Temps passé	147,33	159,59	-1,212 (p=,225)
Anxiété	160,81	97,98	-7,127 (p=,000)
Agrément	135,91	121,93	-1,511 (p=,131)
Satisfaction	126,80	128,21	-,152 (p=,879)
Intention de revenir	129,14	127,84	-,140 (p=,889)

Les résultats montrent que la seule réaction qui ait évolué de façon significative est l'anxiété ; celle-ci a diminué dans le magasin réaménagé. En revanche, aucune réaction comportementale n'a été modifiée de manière significative suite aux modifications expérimentales. Seul le nombre d'actomes a diminué de façon significative, si toutefois nous retenons un seuil de significativité de 10%.

Il s'agit maintenant de le vérifier aussi dans le cadre de l'enquête relative au magasin Leclerc Champfleury.

1.3.2. Au magasin Leclerc Champfleury

Nous avons ici souhaité vérifier que la diminution du contrôle perçu observée au sein du magasin Leclerc Champfleury a été accompagnée d'une modification significative dans les réponses du consommateur. Celles-ci sont interprétées en termes d'émotions, de comportement d'achat et de réponses relationnelles (satisfaction et confiance). Ainsi reste-t-il à vérifier que dans le nouveau magasin les consommateurs ressentent davantage d'anxiété et moins de plaisir, adoptent un comportement d'achat qui soit moins favorable à l'enseigne, soient moins satisfaits et diminuent leur confiance envers l'enseigne.

Tableau 5.6 – Tests avant-après de l'évaluation de l'expérience et du comportement d'achat au magasin Leclerc Champfleury

	Ancien Leclerc	Nouveau Leclerc	Z	Sig.
Plaisir	-0,2826	0,2826	-6,62	0,000
Anxiété	-0,1990	0,1990	-3,980	0,000
Temps passé	51,93	57,12	-3,795	0,000
Montant dépensé	96,24	105,17	-5,370	0,000
Intention de revenir	-0,3159	0,3159	-7,762	0,000
Satisfaction	0,0141	-0,0149	-0,331	0,741
Intégrité	0,0168	-0,0168	-0,081	0,936
Montant dépensé	96,24	105,17	-5,370	0,000

Concernant les émotions, il apparaît à la lecture du tableau 5.5 que les consommateurs perçoivent plus de plaisir, mais également d'anxiété que dans l'ancien magasin. Le comportement d'achat est plus favorable au magasin, puisque les consommateurs semblent passer plus de temps dans le nouveau magasin, y dépenser davantage et avoir une intention plus forte d'y revenir. Toutefois, cette dernière interprétation est à nuancer puisqu'il apparaît délicat au travers d'un questionnaire d'interroger les consommateurs sur un magasin dont ils savent la fermeture proche. S'agissant de la satisfaction et de la confiance, celles-ci n'ont pas diminué de façon significative dans le nouveau magasin.

En nous assurant que dans l'ancien magasin les consommateurs percevaient plus de contrôle, nous aurions pu considérer que les tests avant-après qui viennent d'être menés sur chaque variable permettent de juger de l'influence du contrôle sur les comportements, et conclure ainsi à l'acceptation ou au rejet de nos hypothèses. Or, nous devons nous assurer de la validité interne de notre recherche. Celle-ci consiste à s'assurer que les variations de la variable à expliquer sont bien uniquement causées par les variables explicatives. Or, si les test ex-post

permettent de vérifier l'augmentation ou la diminution du degré des variables expliquées, ils n'assurent en rien que c'est la diminution du contrôle perçu dans le nouveau magasin qui en est la cause. C'est pourquoi nous procèderons à des tests bivariés, afin de vérifier que c'est bien le degré de contrôle perçu qui influence le niveau des variables expliquées, et confirmer ou infirmer ainsi l'existence des relations suggérées dans notre cadre conceptuel.

2. Normalité de la distribution des variables

Une des conditions pour effectuer les tests d'hypothèses est que les variables scalées, ou les items composant les échelles de mesure, soient normalement distribuées autour de la moyenne. Nous présentons premièrement la distribution des données recueillies au magasin laboratoire à Audencia puis celle recueillies en terrain réel à Leclerc Champfleury.

2.1. La normalité des données recueillies en laboratoire

Nous présentons dans le tableau 5.7. les moyennes et les indices de symétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis) des différentes variables.
A ce propos, nous soulignons que nous avons décidé d'étudier la normalité des variables quand les données des deux rayons céréales et shampoings sont regroupées. En effet, pour le modèle structurel, il était nécessaire de regrouper les données des deux rayons afin d'avoir un échantillon conséquent et un maximum de variance dans les réponses, et ce afin d'expliquer l'influence du contrôle perçu par le consommateur sur son comportement en magasin. Le tableau 5.7 présente les résultats.

Le tableau 5.7 montre que les variables mesurant la surprise, le risque perçu et l'anxiété ont du être modifiées à l'aide d'une fonction logarithmique. Ce changement de variable a permis d'atténuer l'anormalité des variables, notamment leur problème d'asymétrie.

Tableau 5.7 – La normalité et la variance des variables combinées lors de l'expérimentation en magasin laboratoire

			Symétrie		Aplatissement	
Variables	**Items**	**Moyenne**	**Coefficients**	**z-value**	**Coefficients**	**z-value**
Surprise	Item 1	2,194	12,643	11,589	1,475	1,466
	Item 2	2,092	14,077	12,893	4,211	4,183
	Item 3	1,625	21,787	20,006	21,799	21,708
Risque perçu	Item 1	1,868	15,443	15,391	7,644	7,605
	Item 2	1,698	20,299	20,248	19,331	19,249
	Item 3	1,571	23,494	23,376	26,070	25,896
Dominance	Item 1	5,343	-7,203	-7,793	-2,950	-3,186
	Item 2	5,330	-5,063	-5,489	-2,296	-2,484
	Item 3	5,496	-7,340	-7,965	-0,805	-0,871
	Item 4	4,320	1,145	1,240	-3,603	-3,895
Contrôle cognitif	Item 1	5,444	-8,325	-8,300	0,636	0,633
	Item 2	5,050	-4,007	-4,003	0,021	0,021
	Item 3	5,597	-5,809	-5,809	-0,487	-0,486
	Item 4	5,362	-5,891	-5,891	0,190	0,190
	Item 5	4,799	1,888	1,886	-1,078	-1,075
Contrôle décisionnel	Item 1	5,097	-7,830	-7,799	-0,188	-0,187
	Item 2	4,972	-6,085	-6,055	-0,627	-0,623
Contrôle comportemental	Item 1	5,543	-8,488	-8,446	-1,831	-1,976
	Item 2	5,699	-11,148	-11,092	1,990	2,147
	Item 3	5,446	-8,322	-8,297	-1,689	-1,825
Anxiété	Item 1	1,469	24,893	26,880	35,382	-1,976
	Item 2	1,391	26,094	28,177	40,965	2,147
	Item 3	1,258	34,501	37,255	72,274	-1,825
Satisfaction	Item 1	4,502	-4,796	-5,184	0,299	0,323
	Item 2	4,290	-4,115	-4,457	0,806	0,871
	Item 3	3,698	-0,788	-0,853	-2,649	-2,863
	Item 4	3,929	-2,973	-3,224	-0,325	-0,351
Agrément	Item 1	4,002	-1,861	-1,858	-2,959	-2,947
	Item 2	3,729	0,072	0,072	-6,062	-6,038
Intention de revenir	Item 1	3,580	-1,286	-1,280	-3,141	-3,122
	Item 2	3,738	-2,220	-2,211	-2,627	-2,612

2.2. La normalité des données recueillies en terrain réel à Leclerc Champfleury

Afin d'apprécier la normalité des variables métriques de notre recherche, nous présentons dans le tableau K les moyennes et les indices de symétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis) des différentes variables.

Nous soulignons que nous avons décidé d'étudier la normalité des variables dans les trois conditions qui vont être utiles pour le test des hypothèses. Nous présentons dans les deux premières colonnes les données relatives à l'ancien et au nouveau magasin. Ces données

seront utiles pour comparer la force des relations entre les variables selon le magasin fréquenté par le consommateur (ancien/nouveau). Puis dans la troisième colonne figurent les données des deux magasins regroupées. Là encore, il était nécessaire de regrouper les données des deux magasins afin d'avoir un échantillon conséquent et un maximum de variance dans les réponses. Cet échantillon sera utilisé pour expliquer l'influence du contrôle perçu par le consommateur sur son comportement en magasin par modèle structurel. En raison de la taille conséquente du tableau présentant les résultats, celui-ci figure en annexe 8.

Comme pour l'expérimentation en laboratoire, le tableau montre que les variables mesurant la surprise, le risque perçu (global, temporel et financier), la perte de contrôle et l'anxiété ont du être modifiées à l'aide d'une fonction logarithmique. Ce changement de variable a permis d'atténuer le problème d'asymétrie des variables.

SECTION 2 – TESTS DES HYPOTHESES RELATIVES A L'INFLUENCE DU CONTROLE PERÇU DANS L'EXPERIENCE DE MAGASINAGE

Cette seconde section sera consacrée à la présentation des résultats des tests d'hypothèses relatives à l'influence du contrôle perçu. Nous présenterons les résultats des tests d'hypothèses à partir des deux enquêtes terrain, celle au magasin laboratoire et celle au magasin Leclerc Champfleury.

Premièrement, nous testerons les hypothèses relatives à l'influence des antécédents individuels, puis celles relatives à l'influence de la surprise et du risque perçu sur le contrôle perçu du consommateur. Puis, nous analyserons les relations de dépendance entre le contrôle perçu et ses variables endogènes afin de comprendre comment les consommateurs réagissent au contrôle qu'ils perçoivent durant leur expérience de magasinage. Nous distinguerons à ce propos les réponses comportementales, comme le montant dépensé ou le temps passé en magasin, des réponses relationnelles, telles que la satisfaction et la confiance. Enfin, nous considèrerons les variables modératrices des relations entre le contrôle perçu et ses réponses.

1. La relation entre les antécédents et le contrôle perçu

Dans un premier temps, nous nous intéresserons aux relations de dépendance entre les antécédents individuels du contrôle perçu et ce dernier. Ensuite, l'étude des relations de dépendance entre les antécédents relevant du rayon, ou du magasin, et le contrôle perçu du consommateur sera menée.

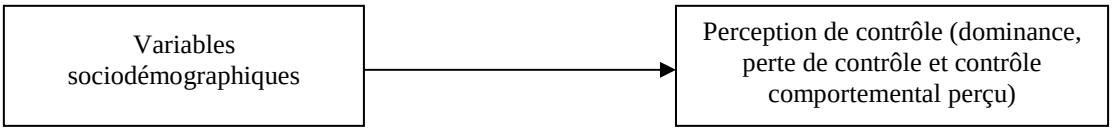
1.1. La relation entre le contrôle perçu en magasin et les antécédents individuels

Ici seront traitées les relations de dépendance entre les antécédents individuels du contrôle perçu et celui-ci. Nous étudierons plus particulièrement l'influence des caractéristiques sociodémographiques (âge, sexe et catégories socioprofessionnelles), du lieu de contrôle, de l'implication et de la confiance dans le jugement.

1.1.1. L'influence des variables sociodémographiques

Les variables explicatives de la relation sont soit ordinales (âge), soit nominales (catégorie socioprofessionnelle et sexe). La variable expliquée, la perception de contrôle (dominance, contrôle comportemental perçu (CCP) et perception de perte de contrôle (PC)) est un score factoriel issu d'une échelle de mesure, soit une variable scalée. Nous mobilisons donc pour ces différents tests l'analyse de variance (ANOVA).

Figure 5.1 : Test des hypothèses relatives à la relation entre les variables sociodémographiques et le contrôle perçu du consommateur en magasin



Pour Evrard, Pras et Roux (1993), l'analyse de variance permet de vérifier l'existence d'une influence d'une ou plusieurs variable(s) explicative(s) sur une variable à expliquer. La variable explicative est qualitative dans l'ANOVA. L'objectif de l'analyse de variance est

ainsi de comparer les moyennes obtenues dans chaque échantillon. Le test F de Fisher compare la variance intra-groupes à la variance inter-groupes. Si la valeur du test est supérieure à la valeur théorique de la table F de Snedecor, la valeur moyenne est significativement différente selon les modalités de la variable indépendante. A ce test est associée la valeur p qui correspond au seuil de risque le plus faible pour lequel la valeur du test est supérieure à la valeur théorique. Généralement, le seuil de risque retenu est de 0,05.
Rappelons les conditions qui doivent être respectées pour effectuer une analyse de variance selon Giannelloni et Vernette (2001) : les observations doivent être indépendantes, la distribution de la variable à expliquer doit être normale, et les variances entre groupes doivent être égales et vérifiées par un test d'homogénéité de la variance de Levene.

Nous précisons que dans la mesure où nous avons fait appel à un échantillon de convenance composé d'étudiants lors de l'expérimentation en magasin laboratoire, l'échantillon était relativement homogène en termes de variables sociodémographiques. Leur influence sera donc étudiée uniquement dans le cadre de l'enquête menée à Leclerc Champfleury.

- L'influence de l'âge sur le contrôle perçu

Afin d'apprécier l'influence de l'âge sur le contrôle perçu du consommateur, des analyses univariées de la variance (ANOVA) sont réalisées sur chaque mesure du construit. Ces tests sont utilisés pour observer d'éventuelles différences significatives de moyennes entre des échantillons indépendants.
Cependant, il convient d'observer l'homogénéité des variances entre les groupes. En effet, une des conditions de réalisation de l'ANOVA est que les populations dans lesquelles sont tirés les échantillons ont la même variance. Ainsi que le rappellent Jolibert et Jourdan (2006), si l'analyse de variance est peu sensible aux violations de la normalité des variables, elle l'est davantage en ce qui concerne l'égalité des variances. Nous vérifierons donc avant chaque ANOVA l'homogénéité des variances en réalisant un test de Levene. Celui-ci est significatif si $p < 0,05$; les variances sont alors considérées non homogènes. En revanche, si $p > 0,05$ alors F est non significatif et les variances sont considérées comme homogènes.

Tableau 5.8 - Tests de Levene dans le cadre de l'analyse entre l'âge et le contrôle perçu

		Test de Levene	p	Conclusion
Ancien magasin	Dominance	8,876	0,000	Non homogène
	PC	1,566	0,199	Homogène
	CCP	2,167	0,093	Homogène
Nouveau magasin	Dominance	20,005	0,000	Non homogène
	PC	13,175	0,000	Non homogène
	CCP	1,572	0,197	Homogène

Les résultats obtenus ne permettent de conclure à une homogénéité des variances entre les groupes que sur le contrôle comportemental perçu dans l'ancien et le nouveau magasin. La variance entre les groupes n'est pas homogène en ce qui concerne la dominance, et celle de la perte de contrôle ne l'est que dans le cas de l'ancien magasin.

Nous réaliserons donc une ANOVA uniquement pour mesurer l'influence de l'âge sur la perception de perte de contrôle et sur le contrôle comportemental perçu.

Tableau 5.9 – Influence de l'âge sur la perception de contrôle par l'ANOVA

		Moyennes					F	Sig.	Conclu.
		16-30	31-45	46-60	61-75	76-90			
Ancien	Dominance	-	-	-	-	-	-	-	Non testé
	PC	0,387	-0,122	-0,158	-1,104	-0,978	6,268	0,000	Sig.
	CCP	-0,178	0,038	0,087	0,946	-2,890	4,697	0,001	Sig.
Nouveau	Dominance	-	-	-	-	-	-	-	Non testé
	PC	-	-	-	-	-	-	-	Non testé
	CCP	-0,190	0,044	0,082	0,405	1,811	1,935	0,106	Non sig.

Pour la majorité des ANOVA effectuées, les résultats sont significatifs. Seul le contrôle comportemental perçu dans le nouveau magasin ne semble être influencé par l'âge, même si cette relation est proche d'être significative au seuil de 10%.

Un examen de l'évolution des valeurs de contrôle perçu en fonction de l'âge montre que le contrôle comportemental perçu, soit la facilité à se repérer en magasin, augmente avec l'âge. Ainsi les personnes ayant entre 61 et 75 ans semblent les plus à l'aise pour trouver les produits recherchés. En revanche, cet âge passé, leur aptitude à se repérer en magasin semble chuter.

Concernant la perte de contrôle, nous nous intéressons plus particulièrement à celle ressentie dans l'ancien magasin, en raison de la variance plus homogène. Les résultats montrent que la perte de contrôle diminue avec l'âge, ce qui corrobore le résultat précédent.

Tableau 5.10 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre l'âge et le contrôle perçu

Hypo.	Libellé de l'hypothèse	Résultats
H1a.	L'âge influence positivement la dominance du consommateur en magasin.	Rejetée
H1b.	L'âge influence positivement la perception de perte de contrôle du consommateur en magasin.	Rejetée
H1c.	L'âge influence positivement le contrôle comportemental perçu du consommateur en magasin.	Acceptée

La relation de dépendance entre l'âge et le seul contrôle comportemental perçu du consommateur a été validée. Nous ne pouvons donc pas conclure globalement à la présence d'une influence de l'âge sur le contrôle perçu du consommateur en magasin.

- L'influence du sexe sur le contrôle perçu

Pour apprécier l'influence du sexe sur le contrôle perçu du consommateur, des analyses univariées de la variance (ANOVA) sont réalisées sur chaque mesure du construit. Nous vérifions avant de réaliser une analyse de variance que les variances sont homogènes. Comme le sexe était demandé au répondant en magasin laboratoire, nous introduirons dans le test des hypothèses les résultats de l'expérimentation qui y a été menée.

Tableau 5.11 – Tests de Levene dans le cadre de l'analyse entre le sexe et le contrôle perçu du consommateur

			Test de Levene	p	Conclusion
Magasin laboratoire (céréales)	Avant réaména-gement	Dominance	1,227	0,270	Homogène
		CCP	0,105	0,747	Homogène
	Après réaména-gement	Dominance	0,000	0,996	Homogène
		CCP	0,849	0,359	Homogène
Magasin Leclerc Champfleury	Ancien magasin	Dominance	1,824	0,178	Homogène
		PC	1,930	0,166	Homogène
		CCP	3,254	0,073	Homogène
	Nouveau magasin	Dominance	2,170	0,142	Homogène
		PC	9,846	0,002	Non homogène
		CCP	9,587	0,002	Non homogène

Les résultats des tests d'homogénéité des variances montrent que toutes les variances sont homogènes, excepté dans le cas des tests pratiqués sur la perte de contrôle et sur le contrôle comportemental perçu dans le nouveau magasin.

Tableau 5.12 – Influence du sexe sur la perception de contrôle par l'ANOVA

			Moyennes		F	Sig.	Conclu.
			Hommes	Femmes			
Magasin laboratoire (céréales)	Avant réaména-gement	Dominance	-0,038	0,036	0,173	0,678	Non sig.
		CCP	0,039	-0,035	0,177	0,675	Non sig.
	Après réaména-gement	Dominance	-0,139	0,104	1,819	0,180	Non sig.
		CCP	0,0973	-0,072	0,894	0,346	Non sig.
Magasin Leclerc Champfleury	Ancien magasin	Dominance	0,030	-0,022	0,141	0,707	Non sig.
		PC	0,296	-0,214	13,863	0,000	Sig.
		CCP	-0,139	0,100	2,903	0,090	Sig.
	Nouveau magasin	Dominance	0,119	-0,086	2,133	0,146	Non sig.
		PC	-	-	-	-	Non testé
		CCP	-	-	-	-	Non testé

L'examen des résultats montre que parmi les différentes facettes du contrôle perçu, seule la perception de perte de contrôle et le contrôle comportemental perçu en magasin (au seuil de 10% pour celui-ci) semblent influencés par le sexe du consommateur. La dominance ne semble pas être influencée par le sexe du consommateur.

Ainsi il semblerait que les femmes perçoivent significativement plus de contrôle comportemental perçu que les hommes lors de leurs achats. Dans la mesure où ce sont généralement elles qui réalisent les achats pour le foyer, ce résultats paraît normal. De même ce sont elles qui perçoivent significativement moins de perte de contrôle en magasin. Ainsi il semblerait que les éléments perturbateurs de l'atmosphère sous le contrôle du magasin ne soient pas une gêne pour elles. Ceci valide donc deux de nos hypothèses.

Tableau 5.13 - Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre le sexe et le contrôle perçu

Hypo.	Libellé de l'hypothèse	Résultats
H2a	H3a : Les femmes perçoivent significativement plus de dominance en magasin que les hommes.	Rejetée
H2b	H3b : Les femmes perçoivent significativement moins de perte de contrôle en magasin que les hommes.	Acceptée
H2c	H3c : Les femmes perçoivent significativement plus de contrôle comportemental en magasin que les hommes.	Acceptée

- L'influence de la CSP sur le contrôle perçu

Concernant la catégorie socioprofessionnelle (CSP), celle-ci n'a été testée qu'en terrain réel. Nous avons choisi de retenir treize groupes principaux. Néanmoins, il est possible que ce nombre soit trop important ; en effet, il peut réduire les effectifs de chaque groupe, et rendre

l'analyse de variance non pertinente. Aussi avons-nous décidé de regrouper des catégories afin de diminuer le nombre de groupes, sans réduire toutefois réduire la validité de chaque groupe. Nous avons regroupé les agriculteurs, artisans et commerçants, professions libérales, chefs d'entreprise et cadres supérieurs au sein d'un même groupe compte tenu de leurs responsabilités. De même, les cadres moyens, fonctionnaires et employés ont été réunis au sein d'un autre groupe, comme les ouvriers et les techniciens et agents de maîtrise. Les personnes au foyer, les étudiants et les retraités ont été réunis, dans la mesure où ils peuvent être considérés comme des inactifs. Les catégories considérées « autres » sont restées codées ainsi. Toutefois, dans la mesure où seuls 3 consommateurs appartiennent à cette catégorie, nous avons décidé de les enlever de l'analyse. Il nous reste 4 groupes au lieu de 13.

Tableau 5.14 – Tests de Levene dans le cadre de l'analyse entre les catégories socioprofessionnelles et le contrôle perçu du consommateur

		Test de Levene	p	Conclusion
Ancien magasin	Dominance	4,947	0,002	Non homogène
	PC	4,706	0,003	Non homogène
	CCP	1,555	0,202	Homogène
Nouveau magasin	Dominance	2,188	0,091	Homogène
	PC	8, 726	0,000	Non homogène
	CCP	3,205	0,024	Non homogène

En raison du faible nombre de tests de Levene démontrant une variance homogène entre les groupes, nous n'analyserons l'influence des catégories socioprofessionnelles que dans le cas de leur relation avec le contrôle comportemental perçu dans l'ancien magasin, et dans le cas de sa relation avec la dominance dans le nouveau magasin.

Tableau 5.15 – Influence de la catégorie socioprofessionnelle sur la perception de contrôle par l'ANOVA

		Moyennes				F	Sig.	Conclu.
		Resp.	Moyens	Ouvriers	Inactifs			
Ancien	Dominance	-	-	-	-	-	-	Non testé
	PC	-	-	-	-	-	-	Non testé
	CCP	0,197	0,177	-0,499	-0,327	5,356	0,001	Sig.
Nouveau	Dominance	0,404	-0,081	0,365	-0,208	3,755	0,012	Sig.
	PC	-	-	-	-	-	-	Non testé
	CCP	-	-	-	-	-	-	Non testé

Pour les deux ANOVA effectuées, les résultats sont significatifs. L'examen de la différence de moyenne de contrôle perçu en fonction de la catégorie socioprofessionnelle montre que les

consommateurs appartenant à une catégorie nécessitant des responsabilités élevées perçoivent davantage de contrôle, qu'il soit mesuré par la dominance ou par le contrôle comportemental. Par ailleurs, les consommateurs appartenant à la catégorie des inactifs semblent percevoir significativement moins de contrôle.

Tableau 5.16 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre la catégorie socioprofessionnelle et le contrôle perçu

Hypo.	Libellé de l'hypothèse	Résultats
H3a	Plus les consommateurs appartiennent aux catégories socioprofessionnelles élevées, plus ils perçoivent de dominance en magasin.	Acceptée
H3b	Plus les consommateurs appartiennent aux catégories socioprofessionnelles élevées, moins ils perçoivent de perte de contrôle en magasin.	Non testée
H3c	Plus les consommateurs appartiennent aux catégories socioprofessionnelles élevées, plus ils perçoivent de contrôle comportemental en magasin.	Acceptée

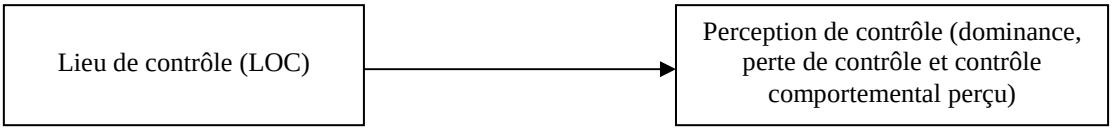
1.1.2. L'influence des variables individuelles psychologiques sur le contrôle perçu en magasin

Nous présentons ici les résultats des tests liés à l'influence du lieu de contrôle, de l'implication et de la confiance dans le jugement.

- L'influence du lieu de contrôle sur le contrôle perçu du consommateur en magasin

Il s'agit à présent de savoir si le fait de percevoir du contrôle de façon générale dans sa vie influence le fait de percevoir du contrôle dans la situation particulière de l'expérience de magasinage.

Figure 5.2 – Test des hypothèses relatives à la relation entre le lieu de contrôle et la perception de contrôle



La variable explicative et les variables expliquées de la relation étant scalées (scores factoriels issus de l'échelle de lieu de contrôle, de dominance, de perte de contrôle (PC) et de contrôle comportemental perçu (CCP)), nous réalisons une régression linéaire simple. Celle-ci permet, après avoir postulé l'existence d'une relation entre deux variables métriques au niveau théorique et le sens de cette relation, de confirmer ou d'infirmer la relation. Ainsi une régression linéaire désigne un modèle statistique dans lequel une variable Y est expliquée par une variable X à l'aide d'une équation de régression linéaire de type Y = a X + b.

Les indicateurs utilisés pour valider les hypothèses testées par des analyses de régression seront les indicateurs habituellement retenus par les chercheurs, c'est-à-dire le coefficient de détermination (R^2) ainsi que les tests t liés aux paramètres des estimateurs de la régression. Le R^2 synthétise sous forme de pourcentage la capacité de la droite de régression à retrouver les différentes valeurs de la variable expliquée (Giannelloni et Vernette, 2001, p.361). Nous présenterons le R^2 ajusté le biais du R^2 en prenant en compte les effets liés à la taille de l'échantillon. Nous prendrons également le soin de présenter le Bêta, qui représente le B pondéré montrant un changement dans la variable dépendante qui serait produite par une augmentation positive d'un écart-type pour la variable indépendante (Kinnear et Gray, 2005). Enfin nous présenterons également le t, qui est un test T pour tester la signification du coefficient de régression.

Ainsi, dans la mesure où les qualités psychométriques de l'échelle de mesure du lieu de contrôle utilisée en magasin laboratoire étaient médiocres, nous ne présenterons ici que les résultats issus des données de l'échelle de Darpy utilisée en magasin réel, qui présentaient des résultats légèrement plus satisfaisants, malgré une fiabilité faible (alpha=0,4432).

Tableau 5.17 – Influence du lieu de contrôle sur la perception de contrôle en magasin

			R^2 ajusté	Bêta	T	Sig.	Conclusion
Magasin Leclerc Champfleury	Ancien magasin	Dominance	0,095	0,315	4,729	0,000	Sig.
		PC	0,021	-0,161	-2,326	0,021	Sig.
		CCP	0,032	0,191	2,773	0,006	Sig.
	Nouveau magasin	Dominance	0,000	-0,018	-0,252	0,802	Non sig.
		PC	0,000	-0,014	-0,194	0,847	Non sig.
		CCP	0,007	0,109	1,567	0,119	Non sig.

A l'issue des analyses, il apparaît que les résultats des tests de dépendance entre le lieu de contrôle et la perception de contrôle en magasin sont significatifs quand ils font référence à l'ancien magasin, et non significatifs quand ils concernent le nouveau. Aussi est-il délicat de nous prononcer quant à l'acceptation ou au rejet des hypothèses.

Cependant, nous remarquerons que l'influence du contrôle comportemental perçu est proche d'être significative au seuil de 10% à partir des données issues du nouveau magasin. Nous proposons donc de rejeter les hypothèses relatives à l'influence du lieu de contrôle sur la dominance et la perception de perte de contrôle, et d'accepter celle relative au contrôle comportemental perçu.

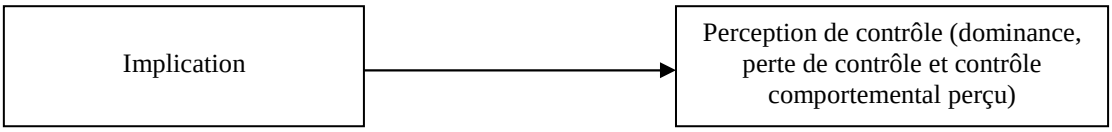
Tableau 5.18 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre le lieu de contrôle et la perception de contrôle en magasin

Hypo.	Libellé de l'hypothèse	Résultats
H4a	Les individus à lieu de contrôle interne ressentent significativement plus de dominance en magasin.	Rejetée
H4b	Les individus à lieu de contrôle interne perçoivent significativement moins de perte de contrôle en magasin.	Rejetée
H4c	Les individus à lieu de contrôle interne perçoivent significativement plus de contrôle comportemental en magasin.	Acceptée

- L'influence de l'implication sur le contrôle perçu en magasin

Il s'agit à présent de savoir si le contrôle perçu par le consommateur lors de son expérience de magasinage varie en fonction de son implication à l'égard des achats en magasin.

Figure 5.3 – Test des hypothèses relatives à la relation entre l'implication et la perception de contrôle



Là encore, la variable explicative (l'implication) de la relation est saclée et les variables expliquées, la dominance, la perte de contrôle (PC) et le contrôle comportemental perçu (CCP) le sont également. Nous faisons donc appel à une régression linéaire simple.

Tableau 5.19 – Influence de l'implication sur la perception de contrôle

			R^2 ajusté	Bêta	t	Sig.	Conclusion
Magasin laboratoire (céréales)	Avant réaména-gement	Dominance	0,011	-0,136	-1,552	0,123	Non sig.
		CCP	0,020	-0,167	-1,927	0,056	Sig.
	Après réaména-gement	Dominance	0,000	0,031	0,338	0,736	Non sig.
		CCP	0,013	-0,144	-1,617	0,109	Non sig.
Magasin Leclerc Champfleury	Ancien magasin	Dominance	0,000	0,017	0,236	0,814	Non sig.
		PC	0,008	-0,115	-1,653	0,100	Sig.
		CCP	0,030	0,186	2,695	0,008	Sig.
	Nouveau magasin	Dominance	0,000	-0,013	-0,188	0,851	Non sig.
		PC	0,010	-0,123	-1,764	0,079	Sig.
		CCP	0,016	0,144	2,071	0,004	Sig.

Les résultats des tests montrent qu'il existe une relation significative et négative au seuil de 10% entre l'implication a perception de perte de contrôle. Ainsi plus un consommateur est impliqué, moins il perçoit de perte de contrôle. Ce résultat semble normal dans la mesure où un consommateur impliqué disposera davantage d'information sur le magasin et les produits proposés, et sera moins gêné par les actions du distributeur.

Les résultats concernant le contrôle comportemental perçu sont significatifs uniquement pour les données recueillies en magasin réel. Dans la mesure où les réponses sont celles de vrais consommateurs, nous privilégions ces résultats à ceux issus du laboratoire, où les répondants étaient des étudiants. Les résultats montrent que plus les consommateurs sont impliqués, plus ils ressentent de contrôle comportemental en magasin.

La dominance ne semble aucunement influencée par le degré d'implication du consommateur, tant pour les résultats en laboratoire qu'en magasin réel.

Tableau 5.20 - Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre l'implication et la perception de contrôle

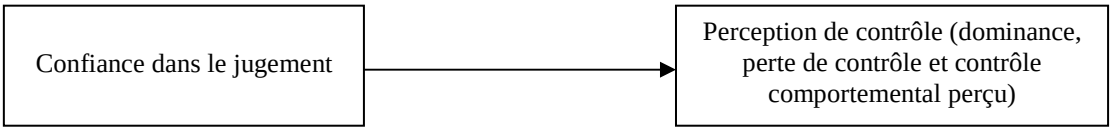
Hypo.	Libellé de l'hypothèse	Résultats
H5a	L'implication influence positivement la dominance du consommateur en magasin.	Rejetée
H5b	L'implication influence négativement la perception de perte de contrôle du consommateur en magasin.	Acceptée
H5c	L'implication influence positivement le contrôle comportemental perçu du consommateur en magasin.	Acceptée

L'implication exerce bien une influence sur la perception de perte de contrôle et sur le contrôle comportemental perçu. Deux des trois hypothèses formulées sont donc acceptées.

- L'influence de la confiance dans le jugement sur le contrôle perçu en magasin

Il s'agit à présent de savoir si le contrôle perçu par le consommateur lors de son expérience de magasinage varie en fonction de la confiance qu'il a en son jugement.

Figure 5.4 – Test des hypothèses relatives à la relation entre la confiance dans le jugement et la perception de contrôle



Là encore, la variable explicative (la confiance dans le jugement) de la relation est scalée et les variables expliquées, la dominance, la perte de contrôle (PC) et le contrôle comportemental perçu (CCP) le sont également. Nous faisons donc appel à une régression linéaire simple. Nous rappelons que cette influence n'a été mesurée qu'en magasin réel.

Tableau 5 .21 - Influence de la confiance dans le jugement sur la perception de contrôle

			R^2 ajusté	Bêta	T	Sig.	Conclusion
Magasin Leclerc Champfleury	Ancien magasin	Dominance	0,005	0,101	1,451	0,148	Non sig.
		PC	0,000	-0,053	-0,751	0,453	Non sig.
		CCP	0,000	0,066	0,949	0,344	Non sig.
	Nouveau magasin	Dominance	0,000	0,032	0,455	0,649	Non sig.
		PC	0,000	-0,053	-0,760	0,448	Non sig.
		CCP	0,002	0,084	1,199	0,232	Non sig.

Les résultats sont univoques. Tous les tests de régression linéaire sont non significatifs et nous font conclure à une absence de relation de dépendance entre la confiance dans le jugement et le contrôle perçu en magasin.

Les analyses menées précédemment nous conduisent donc à rejeter l'ensemble des hypothèses concernant les relations supposées entre la confiance dans le jugement du consommateur et son contrôle perçu en magasin.

Tableau 5.22 - Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre la confiance dans le jugement et la perception de contrôle

Hypo.	Libellé de l'hypothèse	Résultats
H6a	La confiance dans le jugement influence positivement la dominance du consommateur en magasin.	Rejetée
H6b	La confiance dans le jugement influence négativement la perception de perte de contrôle du consommateur en magasin.	Rejetée
H6c	La confiance dans le jugement influence positivement le contrôle comportemental perçu du consommateur en magasin.	Rejetée

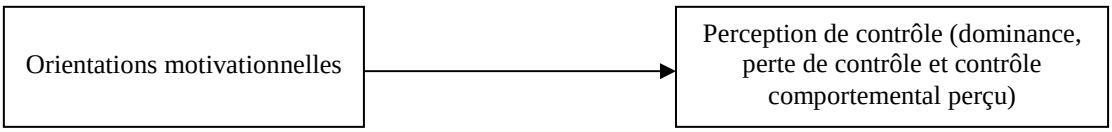
- L'influence des orientations motivationnelles

Nous nous intéresserons premièrement à leur influence sur le contrôle perçu du consommateur, puis sur son désir de contrôle.

- sur le contrôle perçu

Il s'agit à présent de savoir si le contrôle perçu par le consommateur lors de son expérience de magasinage varie en fonction de son orientation motivationnelle.

Figure 5.5 – Test des hypothèses relatives à la relation entre les orientations motivationnelles et la perception de contrôle



L'étude de cette influence des orientations utilitaires sur la perception de contrôle aurait pu être réalisée de deux façons. Premièrement, une sélection des consommateurs ayant des orientations utilitaires élevées (c'est-à-dire ceux qui ont révélé avoir une orientation utilitaire supérieure ou égale à la médiane) auraient pu être sélectionnés, puis, à partir de tests « avant-après », nous aurions observé s'ils perçoivent davantage ou moins de contrôle dans le nouveau magasin. Le caractère du test de la médiane étant relativement arbitraire et occasionnant une perte de qualité des données, nous lui avons préféré des régressions linéaires. Dans la mesure où là encore, la variable explicative (les orientations motivationnelles) de la relation est scalée et les variables expliquées, la dominance, la perte de contrôle (PC) et le contrôle comportemental perçu (CCP) le sont également, nous pouvons

utiliser une régression linéaire. Nous comparerons alors les significations et les coefficients non standardisés pour juger de l'acceptation ou de la réfutation de l'hypothèse.

Tableau 5.23 – Influence des orientations motivationnelles utilitaires sur la perception de contrôle

			R^2 ajusté	Bêta	t	Sig.	Conclusion
Magasin Leclerc Champfleury	Ancien magasin	Dominance	0,013	0,111	1,897	0,059	Sig.
		PC	0,024	-0,142	-2,445	0,015	Sig
		CCP	0,053	0,203	3,535	0,001	Sig.
	Nouveau magasin	Dominance	0,000	-0,009	-0,177	0,860	Non sig.
		PC	0,000	0,050	1,022	0,308	Non sig.
		CCP	0,000	0,010	0,210	0,934	Non sig.

Tableau 5.24 – Influence des orientations motivationnelles hédoniques sur la perception de contrôle

			R^2 ajusté	Bêta	t	Sig.	Conclusion
Magasin Leclerc Champfleury	Ancien magasin	Dominance	0,033	-0,134	-2,833	0,005	Sig.
		PC	0,000	0,030	0,425	0,671	Non sig.
		CCP	0,000	0,035	0,719	0,473	Non sig.
	Nouveau magasin	Dominance	0,016	0,099	2,086	0,038	Sig.
		PC	-0,063	0,048	-1,311	0,191	Non sig.
		CCP	0,005	0,049	1,022	0,308	Non sig.

Les résultats montrent que les orientations utilitaires déterminent le niveau de contrôle perçu uniquement dans l'ancien magasin. Dans le nouveau magasin, il n'existe plus de relation entre les orientations motivationnelles utilitaires et le contrôle perçu du consommateur, en raison du réaménagement qui empêche le consommateur de contrôler son shopping et d'être efficace. Nous noterons que nous aurions dû nous attendre à ce que la perception de perte de contrôle soit significative dans le nouveau magasin pour ces consommateurs ; or, ce n'est pas le cas, probablement en raison du manque de validité convergente de l'échelle.

Les résultats concernant les orientations motivationnelles hédonistes sont plus nuancés. La dominance est significative pour les consommateurs qui viennent dans le magasin pour y ressentir du plaisir ; la perception de perte de contrôle et le contrôle comportemental perçu ne le sont pas.

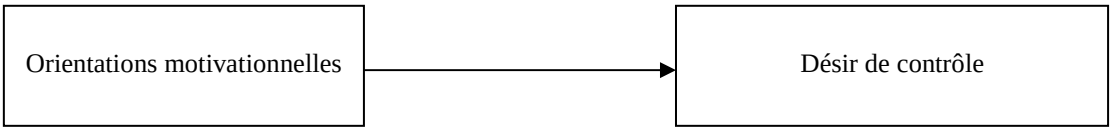
Tableau 5.25 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre la surprise et la perception de contrôle

Hypo.	Libellé de l'hypothèse	Résultats
H19a1	Plus l'orientation motivationnelle utilitaire du consommateur est élevée, plus il perçoit de la dominance dans le magasin.	Rejetée
H19a2	Plus l'orientation motivationnelle utilitaire du consommateur est élevée, moins.il perçoit de perte de contrôle dans le magasin.	Rejetée
H19a3	Plus l'orientation motivationnelle utilitaire du consommateur est élevée, plus il perçoit du contrôle comportemental dans le magasin.	Rejetée
H19b1	Plus l'orientation motivationnelle hédonique du consommateur est élevée, moins il perçoit de la dominance dans le magasin.	Rejetée
H19b2	Plus l'orientation motivationnelle hédonique du consommateur est élevée, plus il perçoit de perte de contrôle dans le magasin.	Rejetée
H19b3	Plus l'orientation motivationnelle hédonique du consommateur est élevée, moins il perçoit du contrôle comportemental dans le magasin.	Rejetée

- sur le désir de contrôle

Il s'agit à présent de savoir si le désir qu'a le consommateur de contrôler son expérience de magasinage varie en fonction de son orientation motivationnelle.

Figure 5.6 – Test des hypothèses relatives à la relation entre les orientations motivationnelles et le désir de contrôle



Le désir de contrôle représentant une variable scalée, et les variables expliquées, la dominance, la perte de contrôle (PC) et le contrôle comportemental perçu (CCP) l'étant également, nous utiliserons une régression linéaire pour tester la relation qui les unit.

Tableau 5.26 – Influence des orientations motivationnelles sur le désir de contrôle

			R^2 ajusté	Bêta	t	Sig.	Conclusion
Utilitaires	Ancien magasin	Général	0,144	0,324	5,946	0,000	Sig.
		Situationnel	0,001	0,062	1,059	0,291	Non sig.
	Nouveau magasin	Général	0,001	0,052	1,058	0,291	Non sig.
		Situationnel	0,064	0,183	3,873	0,000	Sig.
Hédoniques	Ancien magasin	Général	0,000	-0,050	-1,045	0,297	Non sig.
		Situationnel	0,034	-0,135	-2,842	0,005	Sig.
	Nouveau magasin	Général	0,000	0,032	0,662	0,509	Non sig.
		Situationnel	0,195	-0,305	-7,101	0,000	Sig.

Nous avons testé l'influence de chaque type d'orientation motivationnelle sur chacune des deux dimensions du désir de contrôle, et ce, dans chacun des deux magasins Leclerc où les variables ont été mesurées.

Les résultats montrent que les consommateurs qui ont des orientations motivationnelles utilitaires désirent percevoir du contrôle en fonction du magasin dans lequel ils font leurs achats. Dans un magasin dont l'atmosphère est familière et peu stimulante, seul le contrôle général est recherché ; dans un magasin peu familier où il n'a pas de repères, le contrôle situationnel est désiré. En revanche, si le consommateur a des orientations motivationnelles hédoniques, le contrôle n'est pas désiré. Ceci est d'autant plus vrai dans le nouveau magasin dont l'atmosphère est plus marquée ($Beta_{ancien\ magasin}$=-0,135 ; $Beta_{nouveau\ magasin}$=-0,305). Les résultats montrent donc que le désir de contrôle du consommateur varie selon (1) le type de ses orientations motivationnelles et (2) le magasin qu'il fréquente. Nos résultats rejoignent donc sur ce point ceux de Kaltcheva et Weitz (2006).

Tableau 5.27 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre la surprise et la perception de contrôle

Hypo.	Libellé de l'hypothèse	Résultats
H20a	Plus l'orientation motivationnelle utilitaire du consommateur est élevée, plus il désirera percevoir du contrôle en magasin.	Acceptée
H20b	Plus l'orientation motivationnelle hédonique du consommateur est élevée, moins il désirera percevoir du contrôle en magasin.	Acceptée

1.2. La relation entre les stimuli environnementaux contrôlés par le magasin et le contrôle perçu du consommateur

Nous avons vu que le contrôle perçu était lié à des antécédents individuels, d'ordre psychologique ou sociodémographique. Au-delà de ces facteurs individuels, d'autres facteurs liés à l'environnement du magasin peuvent influencer le contrôle perçu du consommateur en magasin. Nous traiterons ainsi de facteurs liés au caractère de nouveauté que revêt le magasin, et au risque perçu par le consommateur en magasin.

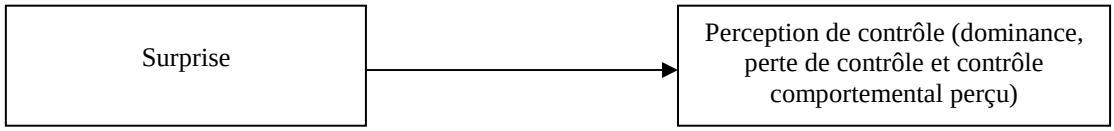
1.2.1. L'influence du caractère de nouveauté du magasin

Nous nous intéressons ici à l'influence du caractère de nouveauté que revêt le magasin pour le consommateur. Aussi nous testerons les hypothèses liées à l'influence de la surprise sur la perception de contrôle et l'influence de la familiarité du magasin au consommateur.

- L'influence de la surprise

Il s'agit de savoir si la surprise que ressent le consommateur lors de son expérience de magasinage a une influence sur le contrôle qu'il y perçoit, ainsi de savoir si le contrôle perçu diffère selon l'intensité de la surprise.

Figure 5.7 – Test des hypothèses relatives à la relation entre la surprise et la perception de contrôle



Là encore, la variable explicative de la relation est scalée (scores factoriels issus de l'échelle de surprise) et les variables expliquées, la dominance, la perte de contrôle (PC) et le contrôle comportemental perçu (CCP) le sont également. Nous réalisons donc une régression linéaire simple.

Tableau 5.28 – Influence de la surprise sur la perception de contrôle

			R^2 ajusté	Bêta	t	Sig.	Conclusion
Magasin laboratoire (céréales)	Avant réaména-gement	Dominance	0,055	-0,249	-2,910	0,004	Sig.
		CCP	0,013	-0,144	-1,660	0,099	Sig.
	Après réaména-gement	Dominance	0,044	-0,227	-2,576	0,011	Sig.
		CCP	0,209	-0,464	-5,832	0,000	Sig.
Magasin Leclerc Champfleury	Ancien magasin	Dominance	0,037	-0,204	-2,971	0,003	Sig.
		PC	0,073	0,279	4,145	0,000	Sig.
		CCP	0,008	0,116	1,646	0,100	Sig.
	Nouveau magasin	Dominance	0,009	-0,120	-1,719	0,087	Sig.
		PC	0,020	0,157	2,259	0,025	Sig.
		CCP	0,010	0,121	1,740	0,083	Sig.

Les résultats obtenus montrent qu'il existe bien une influence de la surprise sur la perception de contrôle du consommateur, qu'il s'agisse du contrôle cognitif ou du contrôle

comportemental. Ces résultats sont significatifs tant en ce qui concerne les données recueillies en laboratoire qu'en magasin réel.

Nous remarquerons que les résultats relatifs à l'influence de la surprise sur le contrôle comportemental perçu du consommateur sont pour la plupart significatifs au seuil de 10% seulement (excepté dans le cas du magasin laboratoire réaménagé). Par ailleurs, la relation qui lie la surprise au contrôle comportemental perçu est négative en magasin laboratoire, et positive dans le magasin Leclerc Champfleury. C'est pourquoi l'hypothèse H7c est rejetée.

Tableau 5.29 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre la surprise et la perception de contrôle

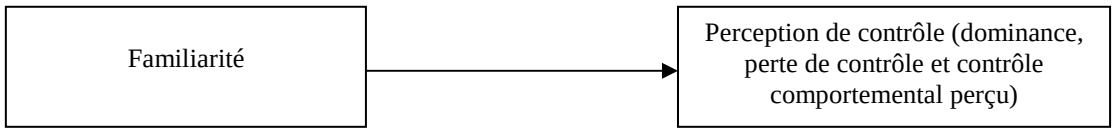
Hypo.	Libellé de l'hypothèse	Résultats
H7a	La surprise influence négativement la dominance du consommateur en magasin.	Acceptée
H7b	La surprise influence positivement la perception de perte de contrôle du consommateur en magasin.	Acceptée
H7c	La surprise influence négativement le contrôle comportemental perçu du consommateur en magasin.	Rejetée

La surprise exerce bien une influence sur le contrôle perçu du consommateur, les hypothèses sont donc acceptées.

- L'influence de la familiarité du magasin

Il s'agit maintenant de savoir si le fait que le magasin soit familier au consommateur influence le contrôle qu'il y perçoit.

Figure 5.8 – Test des hypothèses relatives à la relation entre la familiarité et la perception de contrôle



La variable explicative de la relation est scalée (échelle mono-item de familiarité) et les variables expliquées, la dominance, la perte de contrôle (PC) et le contrôle comportemental perçu (CCP) le sont également. Nous réalisons donc encore une régression linéaire simple.

Nous précisons que la familiarité n'a été mesurée que dans l'enquête finale au magasin Leclerc Champfleury, ce qui explique que les résultats ne fassent pas apparaître d'influence en magasin laboratoire.

Tableau 5.30 – Influence de la familiarité sur la perception de contrôle

			R² ajusté	Bêta	T	Sig.	Conclusion
Magasin Leclerc Champfleury	Ancien magasin	Dominance	0,000	-0,018	-0,259	0,796	Non sig.
		PC	0,080	-0,292	-4,342	0,000	Sig.
		CCP	0,062	0,259	3,814	0,000	Sig.
	Nouveau magasin	Dominance	0,004	0,065	0,929	0,354	Non sig.
		PC	0,222	-0,475	-7,691	0,000	Sig.
		CCP	0,145	0,386	5,960	0,000	Sig.

Les résultats obtenus montrent qu'il existe bien une influence de la familiarité sur la perception de contrôle du consommateur. Néanmoins, il est à noter que la familiarité du magasin semble ne pas exercer d'influence significative sur la dominance. Ainsi il semblerait que plus le magasin est familier au consommateur, plus le consommateur perçoit de contrôle comportemental, et moins il perçoit une perte de contrôle. A ce propos, nous remarquerons que la familiarité a une influence plus forte sur la perception de perte de contrôle que sur le contrôle comportemental.

Tableau 5.31 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre la familiarité et la perception de contrôle

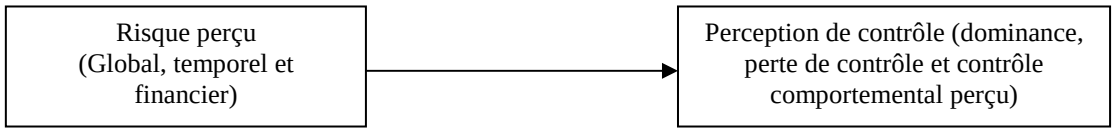
Hypo.	Libellé de l'hypothèse	Résultats
H8a	La familiarité du consommateur au magasin influence positivement la dominance du consommateur en magasin.	Rejetée
H8b	La familiarité du consommateur au magasin influence négativement la perception de perte de contrôle du consommateur en magasin.	Acceptée
H8c	La familiarité du consommateur au magasin influence positivement le contrôle comportemental perçu du consommateur en magasin.	Acceptée

La familiarité exerce bien une influence sur le contrôle perçu du consommateur, excepté pour la dominance. Les hypothèses relatives au contrôle comportemental et à la perception de perte de contrôle sont donc acceptées.

1.2.2. La relation entre le risque perçu et la perception de contrôle

Concernant l'influence du risque perçu, rappelons que nous nous intéressons au risque perçu selon ses dimensions globale, temporelle et financière. Nous testerons donc les hypothèses liées à l'influence de ces différentes dimensions du risque perçu sur la perception de contrôle.

Figure 5.9 – Test des hypothèses relatives à la relation entre le risque perçu et la perception de contrôle



- L'influence du risque global perçu

A l'aide de régressions linéaires simples, nous testerons d'abord l'influence du risque global perçu sur la perception de contrôle du consommateur.

Tableau 5.32 – Influence du risque global perçu sur la perception de contrôle

			R² ajusté	Bêta	t	Sig.	Conclusion
Magasin laboratoire (céréales)	Avant réaména-gement	Dominance	0,036	-0,209	-2,403	0,018	Sig.
		CCP	0,000	-0,085	-0,963	0,337	Non sig.
	Après réaména-gement	Dominance	0,007	-0,124	-1,375	0,172	Non sig.
		CCP	0,038	-0,215	-2,442	0,016	Sig.
Magasin Leclerc Champfleury	Ancien magasin	Dominance	0,020	-0,158	-2,284	0,023	Sig.
		PC	0,147	0,389	6,021	0,000	Sig.
		CCP	0,072	-0,277	-4,102	0,000	Sig.
	Nouveau magasin	Dominance	0,090	-0,307	-4,590	0,000	Sig.
		PC	0,104	0,330	4,979	0,000	Sig.
		CCP	0,043	-0,219	-3,195	0,002	Sig.

L'examen des résultats montre que l'expérimentation en magasin laboratoire au rayon céréales n'a pas permis de démontrer d'influence significative qui soit généralisable aux deux situations de magasin (normal/réaménagé). Toutefois, l'ensemble des relations entre le risque global perçu et la perception de contrôle, sous quelque facette qu'elle soit mesurée, est significatif. Dans le cadre de la décision concernant l'acceptation ou le rejet de l'hypothèse, il nous semble plus pertinent de prendre en compte les résultats issus de l'expérimentation en terrain réel.

Tableau 5.33 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre le risque global perçu et la perception de contrôle

Hypo.	Libellé de l'hypothèse	Résultats
H9a	Le risque global perçu influence négativement la dominance du consommateur en magasin.	Acceptée
H9b	Le risque global perçu influence positivement la perception de perte de contrôle du consommateur en magasin.	Acceptée
H9c	Le risque global perçu influence négativement le contrôle comportemental perçu du consommateur en magasin.	Acceptée

Le risque global perçu exerce bien une influence sur le contrôle perçu du consommateur. Les hypothèses relatives à la relation entre le risque global perçu et la perception de contrôle sont donc acceptées.

- L'influence du risque temporel perçu

Pour étudier la relation entre le risque temporel perçu et la perception de contrôle, nous proposons de nous appuyer sur les analyses de régressions simples.

Tableau 5.34 – Influence du risque temporel perçu sur la perception de contrôle

			R^2 ajusté	Bêta	t	Sig.	Conclusion
Magasin laboratoire (céréales)	Avant réaména-gement	Dominance	0,017	-0,157	-1,800	0,074	Sig.
		CCP	0,029	-0,192	-2,225	0,028	Sig.
	Après réaména-gement	Dominance	0,033	-0,202	-2,279	0,024	Sig.
		CCP	0,035	-0,206	-2,349	0,020	Sig.
Magasin Leclerc Champfleury	Ancien magasin	Dominance	0,013	-0,134	-1,926	0,056	Sig.
		PC	0,168	0,414	6,485	0,000	Sig.
		CCP	0,012	-0,129	-1,850	0,066	Sig.
	Nouveau magasin	Dominance	0,267	-0,520	-8,676	0,000	Sig.
		PC	0,354	0,598	10,624	0,000	Sig.
		CCP	0,131	-0,368	-5,638	0,000	Sig.

Les résultats montrent que l'ensemble des relations entre le risque temporel perçu et la perception de contrôle, sous quelque facette qu'elle soit mesurée, est significatif. Ces résultats sont significatifs tant en ce qui concerne les données recueillies en laboratoire qu'en magasin réel. Il est à noter que les résultats relatifs à l'influence du risque temporel perçu sur la dominance demandent de repousser le seuil de signification à 10% parfois. Par ailleurs, l'examen des coefficients de détermination montre que la perception de perte de contrôle est la facette du contrôle qui semble la plus liée au risque temporel perçu.

Tableau 5.35 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre le risque temporel perçu et la perception de contrôle

Hypo.	Libellé de l'hypothèse	Résultats
H9.1a	Le risque temporel perçu influence négativement la dominance du consommateur en magasin.	Acceptée
H9.1b	Le risque temporel perçu influence positivement la perception de perte de contrôle du consommateur en magasin.	Acceptée
H9.1c	Le risque temporel perçu influence négativement le contrôle comportemental perçu du consommateur en magasin.	Acceptée

Le risque temporel perçu exerce bien une influence sur le contrôle perçu du consommateur. Les hypothèses relatives à la relation entre le risque temporel perçu et la perception de contrôle sont donc acceptées.

- L'influence du risque financier perçu

A l'aide de régressions linéaires simples, nous testerons l'influence de la dimension financière du risque perçu sur la perception de contrôle du consommateur.

Tableau 5.36 – Influence du risque financier perçu sur la perception de contrôle

			R^2 ajusté	Bêta	T	Sig.	Conclusion
Magasin laboratoire (céréales)	Avant réaména-gement	Dominance	0,030	-0,193	-2,218	0,028	Sig.
		CCP	0,017	-0,156	-1,790	0,076	Sig.
	Après réaména-gement	Dominance	0,049	-0,238	-2,704	0,008	Sig.
		CCP	0,079	-0,295	-3,434	0,001	Sig.
Magasin Leclerc Champfleury	Ancien magasin	Dominance	0,030	-0,187	-2,713	0,007	Sig.
		PC	0,236	0,490	8,010	0,000	Sig.
		CCP	0,076	-0,284	-4,213	0,000	Sig.
	Nouveau magasin	Dominance	0,116	-0,347	-5,271	0,000	Sig.
		PC	0,281	0,534	8,994	0,000	Sig.
		CCP	0,134	-0,371	-5,695	0,000	Sig.

L'examen des résultats montre que l'ensemble des relations entre le risque financier perçu et la perception de contrôle est significatif. Seule l'influence du risque financier perçu sur le contrôle comportemental perçu mesurée dans le magasin laboratoire demande que le seuil de signification soit repoussé à 10%.

L'examen des coefficients de détermination montre que la perception de perte de contrôle est le plus fortement liée au risque financier perçu, que ce soit dans l'ancien magasin Leclerc Champfleury ou dans le nouveau.

Nous pouvons donc conclure à un effet du risque perçu sur le contrôle perçu du consommateur, qu'il soit cognitif ou comportemental.

Tableau 5.37 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre le risque financier perçu et la perception de contrôle

Hypo.	Libellé de l'hypothèse	Résultats
H9.2a	Le risque financier perçu influence négativement la dominance du consommateur en magasin.	Acceptée
H9.2b	Le risque financier perçu influence positivement la perception de perte de contrôle du consommateur en magasin.	Acceptée
H9.2c	Le risque financier perçu influence négativement le contrôle comportemental perçu du consommateur en magasin.	Acceptée

Le risque temporel perçu exerce bien une influence sur le contrôle perçu du consommateur. Les hypothèses relatives à la relation entre le risque temporel perçu et la perception de contrôle sont donc acceptées.

1.3. Synthèse des résultats de l'influence des antécédents du contrôle perçu

Nous proposons ici une synthèse des différents résultats obtenus. Le tableau 5.38 récapitule les différentes relations analysées entre les antécédents retenus du contrôle perçu du consommateur en magasin, ainsi que les analyses statistiques qui ont été effectuées.

Tableau 5.38 – Synthèse des antécédents du contrôle perçu et des analyses effectuées

Variables explicatives		Analyses statistiques effectuées
Variables sociodémographiques	**Age**	ANOVA
	CSP	ANOVA
	Sexe	ANOVA
Lieu de contrôle		Régression linéaire simple
Implication		Régression linéaire simple
Confiance dans le jugement		Régression linéaire simple
Orientations motivationnelles		Régression linéaire simple
Nouveauté du magasin	**Surprise**	Régression linéaire simple
	Familiarité	Régression linéaire simple
Risque perçu	**Global**	Régression linéaire simple
	Temporel	Régression linéaire simple
	Financier	Régression linéaire simple

Le tableau 5.39 propose une synthèse des résultats obtenus entre les antécédents et le contrôle perçu du consommateur.

Tableau 5.39 – Synthèse des relations validées entre les antécédents et le contrôle perçu du consommateur en magasin

Variables explicatives		Dominance	Perception de perte de contrôle	Contrôle comportemental perçu
Variables sociodémographiques	**Age**		X (LA)	X (LA)
	CSP	X (LN)		X (LA)
	Sexe		X (LA)	X (LA)
Lieu de contrôle		X (LA)	X (LA)	X (LA)
Implication			X*	X (LabA, LA, LN)
Confiance dans le jugement				
Nouveauté du magasin	**Surprise**	X*	X*	X*
	Familiarité		X*	X (LA ; LN)
Risque perçu	**Global**	X (LabA, LA, LN)	X*	X (LabN, LA, LN)
	Temporel	X*	X*	X*
	Financier	X*	X*	X*

La légende du tableau est la suivante :

- X : résultats significatifs
- X* : résultats significatifs dans tous les contextes d'investigation où la variable a été testée
- LabA : résultats significatifs dans le magasin Laboratoire non réaménagé
- LabN : résultats significatifs dans le magasin Laboratoire réaménagé
- LA : résultats significatifs dans l'ancien magasin Leclerc Champfleury
- LN : résultats significatifs dans le nouveau magasin Leclerc Champfleury

La majeure partie des relations entre les antécédents du contrôle perçu est confirmée, plus particulièrement en ce qui concerne la perception de perte de contrôle et le contrôle comportemental perçu. En revanche, les relations entre les antécédents identifiés et la dominance ne sont pas toutes significatives, et seuls le risque perçu et la surprise sont confirmées dans tous les contextes d'investigation. Nous remarquerons à ce propos que ces deux variables sont celles qui ont exercé une influence significative sur les différentes facettes du contrôle perçu, quel que soit le contexte d'investigation.

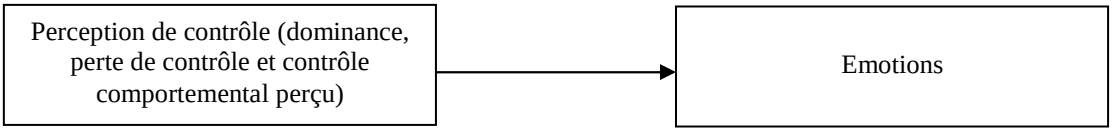
2. La relation entre le contrôle perçu en magasin et ses conséquences

Dans un premier temps, nous nous intéresserons aux relations de dépendance entre le contrôle perçu et les réponses émotionnelles. Ensuite, l'étude des relations de dépendance entre le contrôle perçu et le comportement d'achat du consommateur sera menée. Enfin, nous étudierons l'influence du contrôle perçu sur la satisfaction.

2.1. La relation entre le contrôle perçu en magasin et le vécu émotionnel

Ici seront traitées les relations de dépendance entre le contrôle perçu du consommateur en magasin et ses réponses émotionnelles. Nous nous intéresserons plus particulièrement à la relation entre la perception de contrôle et le plaisir, puis avec l'activation. Ensuite nous traiterons de l'influence du contrôle perçu sur l'anxiété que peut ressentir le consommateur durant son expérience de magasinage.

Figure 5.10 – Test des hypothèses relatives à la relation entre le contrôle perçu et les émotions du consommateur



2.1.1. L'influence du contrôle perçu sur le plaisir

Le plaisir a été mesuré dans le cadre de l'enquête au magasin Leclerc Champfleury. Les tests de comparaison de moyennes effectuées pour vérifier l'influence du réaménagement sur les réponses des consommateurs ont montré que le plaisir était significativement plus fort dans le nouveau magasin. Toutefois, il convient de vérifier que cette augmentation est liée au contrôle qu'y perçoit le consommateur. Nous utiliserons des régressions linéaires simples pour mesurer la relation de dépendance entre le contrôle perçu et le plaisir.

Tableau 5.40 – Influence de la perception de contrôle sur le plaisir ressenti en magasin

			R^2 ajusté	Bêta	t	Sig.	Conclusion
Magasin Leclerc Champfleury	Ancien magasin	Dominance	0,000	-0,035	-0,495	0,621	Non sig.
		PC	0,000	-0,044	-0,624	0,534	Non sig.
		CCP	0,087	0,302	4,516	0,000	Sig.
	Nouveau magasin	Dominance	0,002	0,080	1,148	0,252	Non sig.
		PC	0,013	-0,132	-1,896	0,059	Sig.
		CCP	0,057	0,248	3,640	0,000	Sig.

Les résultats montrent que la dominance n'exerce aucune influence sur le plaisir que ressent le consommateur durant son expérience de magasinage. En revanche, le contrôle comportemental perçu influence significativement le plaisir quel que soit le magasin étudié.
L'influence de la perception de perte de contrôle est plus délicate à interpréter. Les résultats sont non significatifs dans l'ancien magasin et significatifs dans le nouveau, si toutefois l'on repousse le seuil de signification à 10%. Cette différence s'explique par l'atmosphère beaucoup plus prononcée dans le nouveau magasin, comparativement à l'ancien magasin où l'atmosphère était plus austère. Les actions du distributeur pour inciter à l'achat sont donc beaucoup plus visibles dans le nouveau magasin, et il semblerait que cette atmosphère entraîne une diminution significative du plaisir.

Tableau 5.41 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre la perception de contrôle et le plaisir ressenti en magasin

Hypo.	Libellé de l'hypothèse	Résultats
H17.1.1.a	La dominance influence positivement le plaisir du consommateur en magasin.	Rejetée
H17.1.1.b	La perception de perte de contrôle influence négativement le plaisir du consommateur en magasin.	Acceptée
H17.1.1c	Le contrôle comportemental perçu influence positivement le plaisir du consommateur en magasin.	Acceptée

2.1.2. L'influence du contrôle perçu sur l'anxiété

L'émotion négative d'anxiété a été mesurée dans les deux terrains, le magasin laboratoire et le magasin Leclerc Champfleury. Nous avons vu que dans le cadre de l'enquête menée dans le magasin Leclerc Champfleury, l'anxiété était significativement plus forte dans le nouveau magasin. Nous utiliserons maintenant des régressions linéaires simples pour mesurer la relation de dépendance entre le contrôle perçu et l'émotion négative d'anxiété.

Tableau 5.42 – Influence de la perception de contrôle sur l'anxiété ressentie en magasin

			R^2 ajusté	Bêta	t	Sig.	Conclusion
Magasin laboratoire (céréales)	Avant réaména-gement	Dominance	0,170	-0,420	-5,243	0,000	Sig.
		CCP	0,125	-0,363	-4,437	0,000	Sig.
	Après réaména-gement	Dominance	0,034	-0,204	-2,303	0,023	Sig.
		CCP	0,033	-0,202	-2,295	0,023	Sig.
Magasin Leclerc Champfleury	Ancien magasin	Dominance	0,122	-0,355	-5,416	0,000	Sig.
		PC	0,404	0,638	11,793	0,000	Sig.
		CCP	0,180	-0,429	-6,775	0,000	Sig.
	Nouveau magasin	Dominance	0,115	-0,346	-5,250	0,000	Sig.
		PC	0,306	0,556	9,535	0,000	Sig.
		CCP	0,420	-0,650	-12,194	0,000	Sig.

Les résultats obtenus nous permettent de conclure à une influence significative de la perception de contrôle sur l'émotion négative d'anxiété ressentie par le consommateur durant son expérience de magasinage. En effet, la dominance, la perception de perte de contrôle et le contrôle comportemental perçu exercent une influence significative, quel que soit le contexte d'investigation.

Si l'on se réfère aux coefficients de détermination et aux valeurs des t de Student, la perception de perte de contrôle que ressent le consommateur au travers de l'atmosphère du magasin semble influencer fortement l'anxiété. A titre indicatif, on peut noter le rôle important que joue le contrôle comportemental dans le nouveau magasin. Celui-ci semble en effet réduire fortement l'anxiété qu'y ressent le consommateur.

Tableau 5.43 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre la perception de contrôle et l'anxiété ressentie en magasin

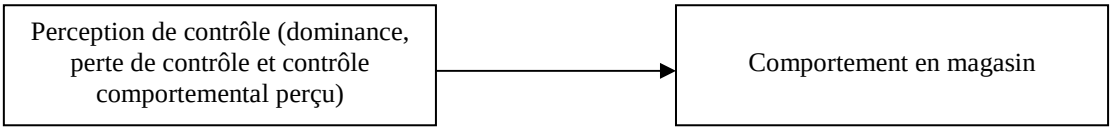
Hypo.	Libellé de l'hypothèse	Résultats
H17.2.1.a	La dominance influence négativement l'anxiété du consommateur en magasin.	Acceptée
H17.2.1.b	La perception de perte de contrôle perçu influence positivement l'anxiété du consommateur en magasin.	Acceptée
H17.2.1.c	Le contrôle comportemental perçu influence négativement l'anxiété du consommateur en magasin.	Acceptée

Ainsi le contrôle perçu influence négativement l'anxiété du consommateur en magasin. La perception de perte de contrôle est au contraire positivement liée à l'anxiété.

2.2. La relation entre le contrôle perçu en magasin et le comportement du consommateur en magasin

Nous testons ici les hypothèses supposant une relation entre le niveau de contrôle perçu par le consommateur et son comportement d'achat. Nous testerons premièrement l'influence du contrôle perçu sur le nombre d'actomes effectués en rayon, puis sur le montant dépense, sur le temps passé en magasin, sur la réactance et enfin sur l'intention de revenir.

Figure 5.11 – Test des hypothèses relatives à la relation entre le contrôle perçu et le comportement du consommateur en magasin



La variable expliquée, le comportement d'achat, est représentée par des variables métriques (nombre d'actomes, montant dépensé, temps passé en magasin) et une variable scalée (score factoriel issu de l'échelle d'intention de revenir), et la variable explicative, la perception de contrôle est un score factoriel issu d'une échelle de mesure, là encore une variable scalée. Nous mobilisons donc pour ces différents tests la régression linéaire.

2.2.1. L'influence du contrôle perçu du consommateur sur le nombre d'actomes en rayon

Le nombre d'actomes est une donnée uniquement issue de l'observation en magasin laboratoire. Nous testerons l'influence du contrôle perçu sur le nombre d'actomes à partir de régressions linéaires simples.

Tableau 5.44 – Influence de la perception de contrôle sur le nombre d'actomes en rayon

			R^2 ajusté	Bêta	t	Sig.	Conclusion
Magasin laboratoire (céréales)	Avant réaména-gement	Dominance	0,000	-0,064	-0,727	0,469	Non sig.
		CCP	0,015	-0,152	-1,749	0,083	Sig.
	Après réaména-gement	Dominance	0,086	-0,306	-3,545	0,001	Sig.
		CCP	0,000	-0,078	-0,876	0,382	Non sig.

L'absence de résultats significatifs dans les deux rayons démontrant une relation de dépendance entre le contrôle perçu et le nombre d'actomes en rayon nous incite à ne pas accepter l'hypothèse suggérant l'existence d'une telle relation.

Tableau 5.45 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre la perception de contrôle et le nombre d'actomes en rayon

Hypo.	Libellé de l'hypothèse	Résultats
H10a	La dominance influence négativement le nombre d'actomes effectués par le consommateur en rayon.	Rejetée
H10b	La perception de perte de contrôle influence positivement le nombre d'actomes effectués par le consommateur en rayon.	Non testée
H10c	Le contrôle comportemental perçu influence négativement le nombre d'actomes effectués par le consommateur en rayon.	Rejetée

2.2.2 L'influence du contrôle perçu du consommateur sur le montant dépensé

A l'aide de régressions linéaires simples, nous testerons l'influence de la perception du contrôle sur le montant dépensé. Compte tenu du caractère déclaratif du montant dépensé dans le cadre de l'enquête relative au magasin Leclerc Champfleury, nous ne retiendrons ici que les résultats provenant des données en magasin laboratoire, plus précises car issus des données de caisse.

Tableau 5.46 – Influence de la perception de contrôle sur le montant dépensé

			R² ajusté	Bêta	t	Sig.	Conclusion
Magasin laboratoire (céréales)	Avant réaména-gement	Dominance	0,000	0,007	0,080	0,936	Non sig.
		CCP	0,000	0,020	0,225	0,823	Non sig.
	Après réaména-gement	Dominance	0,025	-0,183	-2,052	0,042	Sig.
		CCP	0,000	0,054	0,604	0,547	Non sig.

A première vue, les résultats des tests d'hypothèses liant la perception de contrôle au montant dépensé sont contrastés.

La dominance n'a eu d'effet significatif que dans le magasin réaménagé. Cet effet était négatif. Il semblerait que, face à la privation de contrôle qui lui était imposée magasin réaménagé, le consommateur ait tenté de limiter le montant de ses achats. L'hypothèse H11a est donc rejetée.

Le contrôle comportemental perçu semble n'avoir exercé aucune influence significative, quel que soit la condition d'expérimentation. L'hypothèse H11c est donc rejetée.

Tableau 5.47 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre la perception de contrôle et le montant dépensé

Hypo.	Libellé de l'hypothèse	Résultats
H11a	La dominance influence positivement le montant dépensé par le consommateur en magasin.	Rejetée
H11b	La perception de perte de contrôle influence positivement le montant dépensé par le consommateur en magasin.	Non testée
H11c	Le contrôle comportemental perçu influence positivement le montant dépensé par le consommateur en magasin.	Rejetée

2.2.3. L'influence du contrôle perçu du consommateur sur le temps passé

Là également, le temps passé en magasin est une donnée métrique issue de l'observation en magasin laboratoire, et auto-déclarée concernant le magasin Leclerc Champfleury. C'est pourquoi nous ne retiendrons que les résultats issus des données recueillies en magasin laboratoire. L'influence du contrôle perçu sur le temps passé en magasin sera testée à l'aide de régressions linéaires.

Tableau 5.48 – Influence de la perception de contrôle sur le temps passé en magasin

			R² ajusté	Bêta	t	Sig.	Conclusion
Magasin laboratoire (céréales)	Avant réaména-gement	Dominance	0,056	-0,252	-2,942	0,004	Sig.
		CCP	0,144	-0,388	-4,796	0,000	Sig.
	Après réaména-gement	Dominance	0,083	-0,301	-3,480	0,001	Sig.
		CCP	0,196	-0,450	-5,614	0,000	Sig.

L'influence de la perception de contrôle sur le temps passé en magasin est identique selon la nature du contrôle étudié. La dominance et le contrôle comportemental perçu ont un effet négatif sur le temps passé en magasin. Concernant la dominance, le fait de se sentir en contrôle, en réduisant l'incertitude du consommateur et son hésitation à l'intérieur du magasin, réduit le temps qui y est passé.
S'agissant du contrôle comportemental perçu, celui-ci est lié au degré de facilité à réaliser son activité de shopping ; il réduit donc à cet égard le temps passé en magasin.

Tableau 5.49 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre la perception de contrôle et le temps passé en magasin

Hypo.	Libellé de l'hypothèse	Résultats
H12a	La dominance influence le temps passé en magasin du consommateur.	Acceptée
H12b	La perception de perte de contrôle influence le temps passé en magasin du consommateur.	Non testée
H12c	Le contrôle comportemental perçu influence le temps passé en magasin du consommateur.	Acceptée

Aussi avons-nous décider d'accepter les hypothèses proposant une relation entre la dominance et le contrôle comportemental perçu, et le temps passé en magasin.

2.2.4. L'influence de la perception de perte de contrôle sur la réactance

Pour tester l'influence de la privation de contrôle sur la réactance, nous avons procédé à des tests de Mann-Whitney. En effet, ces tests sont appropriés dès lors que l'on dispose de deux échantillons indépendants et que la variable traitée est ordinale. Nous disposions de 350 étudiants répartis en deux échantillons indépendants en fonction du type de magasin laboratoire visité (normal/réaménagé), et nous avons étudié l'influence d'une privation de contrôle (par le réaménagement et la diminution massive de marques nationales au profits de marques du distributeur, SystèmeU) sur la réactance mesurée par le montant dépensé par le consommateur en marques de distributeurs (MDD) et en marques nationales (MN).

Tableau 5.50 – Influence de la perception de perte de contrôle sur la réactance

		MDD	MN
Magasin laboratoire (céréales)	Avant réaménagement	189,95	130,43
	Après réaménagement	116,39	175,42
	U	6026,500	8197,000
	Z	-7,681	-5,199
	Sig.	0,000	0,000
	Conclusion	Sig.	Sig.

Les deux tests effectués sont significatifs. Les résultats montrent que le montant dépensé par les consommateurs en marques de distributeurs a diminué avec le réaménagement et la privation de contrôle suscitée, alors que le montant dépensé en marques nationales a augmenté. Ces résultats nous conduisent à penser à un phénomène de réactance, illustré par la volonté du consommateur de contourner le contrôle exercé par le distributeur, en achetant davantage de marques nationales.

Tableau 5.51 – Récapitulatif de l'hypothèse testée dans le cadre de la relation entre la perte de contrôle et la réactance

Hypo.	Libellé de l'hypothèse	Résultats
H13	La perception de perte de contrôle influence positivement la réactance du consommateur.	Acceptée

Les résultats supportent l'hypothèse qu'une privation de contrôle entraîne une réactance du consommateur. Ceci nous conduit à accepter notre hypothèse H13.

2.2.5. L'influence du contrôle perçu du consommateur sur l'intention de revenir

Afin de tester une éventuelle influence du contrôle perçu sur l'intention de revenir du consommateur, nous utiliserons des régressions linéaires simples.

Tableau 5.52 – Influence de la perception de contrôle sur l'intention de revenir

			R^2 ajusté	Bêta	t	Sig.	Conclusion
Magasin laboratoire (céréales)	Avant réaména-gement	Dominance	0,000	-0,031	-0,351	0,726	Non sig.
		CCP	0,000	0,027	0,300	0,765	Non sig.
	Après réaména-gement	Dominance	0,000	0,070	0,775	0,440	Non sig.
		CCP	0,000	0,046	0,508	0,612	Non sig.
Magasin Leclerc Champfleury	Ancien magasin	Dominance	0,012	-0,132	-1,892	0,060	Sig.
		PC	0,007	-0,108	-1,551	0,122	Non sig.
		CCP	0,271	0,524	8,762	0,000	Sig.
	Nouveau magasin	Dominance	0,000	-0,055	-0,791	0,430	Non sig.
		PC	0,000	-0,063	-0,894	0,372	Non sig.
		CCP	0,025	0,171	2,476	0,014	Sig.

Aucun des résultats issus des données recueillies en magasin laboratoire n'est significatif. L'absence d'une relation de dépendance entre le contrôle perçu et l'intention de revenir peut être expliquée par le contexte d'investigation, où les étudiants recevaient des crédits en échange de leur participation à l'expérience. Leur réelle intention de revenir ne peut donc être mesurée objectivement.

Les données recueillies auprès de vrais consommateurs montrent une influence significative du contrôle comportemental perçu, alors que la dominance et la perception de perte de contrôle ne semblent pas influer sur l'intention de revenir du consommateur. Ainsi c'est plus la facilité à accomplir la tâche qu'on a fixée à son expérience de magasinage que le sentiment de dominer la situation qui entraîne chez le consommateur l'intention de revenir en magasin.

Tableau 5.53 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre la perception de contrôle et l'intention de revenir en magasin

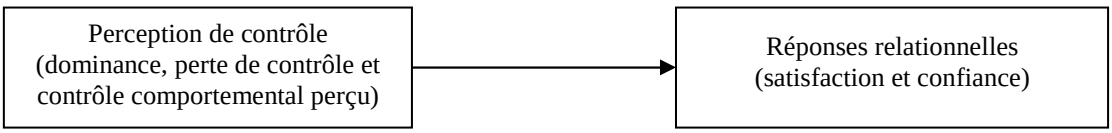
Hypo.	Libellé de l'hypothèse	Résultats
H14a	La dominance influence positivement l'intention de revenir du consommateur.	Rejetée
H14b	La perception de perte de contrôle influence négativement l'intention de revenir du consommateur.	Rejetée
H14c	Le contrôle comportemental perçu influence positivement l'intention de revenir du consommateur.	Acceptée

La seule hypothèse acceptée est celle d'une relation de dépendance entre le contrôle comportemental perçu et l'intention de revenir.

2.3. La relation entre le contrôle perçu en magasin et les réponses relationnelles

Il s'agit à présent de savoir si le fait de percevoir du contrôle en magasin a une influence sur les évaluations post-achat par le consommateur de son expérience de magasinage.

Figure 5.12 – Test des hypothèses relatives à la relation entre le contrôle perçu et la satisfaction



Nous étudierons premièrement l'influence du contrôle perçu sur la satisfaction, puis sur la confiance en l'enseigne.

2.3.1. L'influence du contrôle perçu sur la satisfaction

A l'aide de régressions linéaires simples, nous testerons l'influence de la perception du contrôle sur la satisfaction du consommateur.

Tableau 5.54 – Influence de la perception de contrôle sur la satisfaction

			R² ajusté	Bêta	t	Sig.	Conclusion
Magasin laboratoire (céréales)	Avant réaména-gement	Dominance	0,000	0,041	0,452	0,652	Non sig.
		CCP	0,004	0,108	1,215	0,227	Non sig.
	Après réaména-gement	Dominance	0,026	0,186	2,078	0,040	Sig.
		CCP	0,009	0,129	1,443	0,151	Non sig.
Magasin Leclerc Champfleury	Ancien magasin	Dominance	0,023	-0,167	-2,412	0,017	Sig.
		PC	0,024	-0,171	-2,475	0,014	Sig.
		CCP	0,317	0,566	9,783	0,000	Sig.
	Nouveau magasin	Dominance	0,022	0,165	2,328	0,021	Sig.
		PC	0,011	-0,126	-1,766	0,079	Sig.
		CCP	0,066	0,266	3,830	0,000	Sig.

Les résultats sont relativement hétérogènes selon le terrain duquel les données sont issues. Les résultats en magasin laboratoire sont non significatifs hormis pour l'influence de la dominance dans le magasin réaménagé. En revanche, les résultats issus du magasin Leclerc sont tous significatifs, même s'il est nécessaire de repousser le seuil de signification à 10% pour accepter l'hypothèse d'une influence de la perte de contrôle dans le nouveau magasin.

Si l'on retient les résultats issus des réponses des vrais consommateurs, on remarque une relation opposée de la dominance selon que le consommateur se trouve dans l'ancien ou le nouveau magasin. Il nous est donc délicat d'accepter l'hypothèse d'une influence positive de la dominance sur la satisfaction.

Concernant la perte de contrôle, on remarque que celle-ci exerce une influence négative sur la satisfaction. Le contrôle comportemental perçu exerce quant à lui une influence positive. A ce propos, l'examen du coefficient de détermination montre que dans l'ancien magasin, où les consommateurs, pour la plupart familiers au magasin, exerçaient un contrôle comportemental élevé, l'influence de celui-ci sur la satisfaction est très importante.

Tableau 5.55 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre la perception de contrôle et la satisfaction

Hypo.	Libellé de l'hypothèse	Résultats
H15a	La dominance influence positivement la satisfaction du consommateur en magasin.	Rejetée
H15b	La perception de perte de contrôle influence négativement la satisfaction du consommateur en magasin.	Acceptée
H15c	Le contrôle comportemental perçu influence positivement la satisfaction du consommateur en magasin.	Acceptée

2.3.2. L'influence du contrôle perçu sur la confiance dans l'enseigne

A l'aide de régressions linéaires simples, nous testerons l'influence de la perception du contrôle sur l'intégrité que le consommateur attribue à l'enseigne. Nous précisons que la confiance n'a été testée que durant l'enquête en magasin réel.

Tableau 5.56 – Influence de la perception de contrôle sur l'intégrité attribuée à l'enseigne

			R² ajusté	Bêta	t	Sig.	Conclusion
Magasin Leclerc Champfleury	Ancien magasin	Dominance	0,057	0,248	3,645	0,000	Sig.
		PC	0,060	0,254	3,746	0,000	Sig.
		CCP	0,128	0,364	5,566	0,00	Sig.
	Nouveau magasin	Dominance	0,050	0,233	3,417	0,000	Sig.
		PC	0,078	,287	4,270	0,000	Sig.
		CCP	0,084	0,297	4,430	0,000	Sig.

Les résultats présentés dans le tableau montrent que le degré de contrôle perçu dans l'environnement influence significativement l'intégrité que le consommateur attribue à l'enseigne. La dominance et le contrôle comportemental perçu influencent positivement l'intégrité attribuée à l'enseigne, alors que la perte de contrôle a une influence négative.

Tableau 5.57 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre la perception de contrôle et l'intégrité attribuée à l'enseigne

Hypo.	Libellé de l'hypothèse	Résultats
H16a	La dominance influence positivement l'intégrité attribuée à l'enseigne.	Acceptée
H16b	La perception de perte de contrôle influence négativement l'intégrité attribuée à l'enseigne.	Acceptée
H16c	Le contrôle comportemental perçu influence positivement l'intégrité attribuée à l'enseigne.	Acceptée

2.4. Synthèse des résultats de l'influence du contrôle perçu sur les réponses du consommateur

Nous proposons ici une synthèse des différents résultats obtenus dans le cadre des relations entre le contrôle perçu et les réponses du consommateur. Le tableau 5.58 récapitule les différentes relations analysées entre les réponses retenues du contrôle perçu du consommateur en magasin, ainsi que les analyses statistiques qui ont été effectuées.

Tableau 5.58 – Synthèse des réponses du contrôle perçu et des analyses effectuées

Variables expliquées		Analyses statistiques effectuées
Emotions	**Plaisir**	Régression linéaire simple
	Anxiété	Régression linéaire simple
Comportement	**Actomes**	Régression linéaire simple
	Montant	Régression linéaire simple
	Temps	Régression linéaire simple
	Réactance	Tests de Mann-Whitney
	Intention	Régression linéaire simple
Satisfaction		Régression linéaire simple
Intégrité attribuée à l'enseigne		Régression linéaire simple

Le tableau 5.59 propose une synthèse des résultats obtenus pour les relations entre le contrôle perçu du consommateur et ses réponses en magasin.

Tableau 5.59 – Synthèse des relations validées entre le contrôle perçu du consommateur et ses réponses en magasin

Variables expliquées		Dominance	Perception de perte de contrôle	Contrôle comportemental perçu
Emotions	**Plaisir**		X (LA)	X*
	Anxiété	X*	X*	X*
Comportement	**Actomes**	X (LabN)		X (LabA)
	Montant	X (LabN, LA, LN)	X (LA)	X (LA)
	Temps	X (LabA, LabN)	X (LA)	X*
	Réactance		X*	
	Intention	X (LA)		X (LA, LN)
Satisfaction		X (LabN, LA, LN)	X*	X (LA, LN)
Intégrité attribuée à l'enseigne		X*	X*	X*

La légende du tableau est la suivante :

- X : résultats significatifs
- X* : résultats significatifs dans tous les contextes d'investigation où la variable a été testée
- LabA : résultats significatifs dans le magasin Laboratoire non réaménagé
- LabN : résultats significatifs dans le magasin Laboratoire réaménagé
- LA : résultats significatifs dans l'ancien magasin Leclerc Champfleury
- LN : résultats significatifs dans le nouveau magasin Leclerc Champfleury

La majeure partie des relations entre le contrôle perçu et les réponses présumées du consommateur sont confirmées, et, comme dans le cas des antécédents, plus particulièrement en ce qui concerne la perception de perte de contrôle et le contrôle comportemental perçu.
A titre indicatif, nous noterons que l'anxiété et l'intégrité attribuée à l'enseigne sont les seules variables qui se soient révélées significatives dans leur relation avec toutes les facettes du contrôle perçu.
De même, il apparaît que la satisfaction est influencée par la perception de perte de contrôle quel que soit le contexte d'investigation, alors que ce n'est pas le cas de la dominance et du contrôle comportemental perçu. La perception de perte de contrôle semble donc être la variable à privilégier lors de l'étude du lien entre contrôle et satisfaction.
Si nous avons réussi à démontrer l'existence de relations significatives entre le contrôle perçu et les réponses du consommateur, il convient d'identifier sous quelles conditions ces relations sont médiatisées ou modérées. Ce travail fera l'objet de la section suivante.

SECTION 3 – ETUDE DES EFFETS MEDIATEURS ET MODERATEURS

La section précédente avait pour objet de présenter les tests des relations entre les variables explicatives du contrôle perçu ressenti par le consommateur en magasin, et entre ce contrôle perçu et les diverses réponses du consommateur, qu'elles soient émotionnelles, comportementales ou plus évaluatives, comme la satisfaction. Toutefois, il est nécessaire de s'intéresser à l'influence de certaines variables pouvant influer sur ses relations, soit par des liens de médiation, soit par des liens de modération.

Premièrement, nous nous intéresserons aux effets médiateurs des émotions dans la relation entre le contrôle perçu et la satisfaction. Les rôles du plaisir et de l'anxiété seront ainsi étudiés.

Puis, nous analyserons les relations de modération entre le contrôle perçu et ses variables endogènes afin de comprendre comment certaines variables agissent pour augmenter ou diminuer l'influence du contrôle perçu.

1. Les effets médiateurs des émotions sur la relation contrôle perçu – satisfaction

Il a été démontré que le contrôle perçu du consommateur en magasin, qu'il soit mesuré selon sa facette cognitive ou comportementale, affecte sa satisfaction. Dès lors, la question du lien direct ou indirect du contrôle avec la satisfaction se pose. En effet, le contrôle perçu influence-t-il la satisfaction directement ? Existe-t-il au contraire des processus qui médiatisent la relation entre ces deux construits ?

Dans cette optique, nous examinerons le rôle des émotions. La question alors posée est la suivante. Pour que le contrôle influence la satisfaction du consommateur, le contrôle doit-il provoquer du plaisir, ce qui augmente la satisfaction du consommateur ? Ou alors, la diminution de la satisfaction du consommateur est-elle due à un manque ou une perte de contrôle perçu par le consommateur, générateurs d'anxiété ?

Nous nous intéresserons donc au rôle médiateur des émotions. Un médiateur est une variable qui représente un mécanisme par lequel la variable X influence la variable Y : la variable X exerce une influence sur le médiateur et ce dernier influence à son tour la variable Y (Baron et Kenny, 1986). Ainsi une variable médiatrice agit sur une variable dépendante tout en étant elle-même influencée par une variable indépendante. La figure 5.13 présente un modèle conceptuel médiatisé.

Figure 5.13 – Représentation d'un effet de médiation

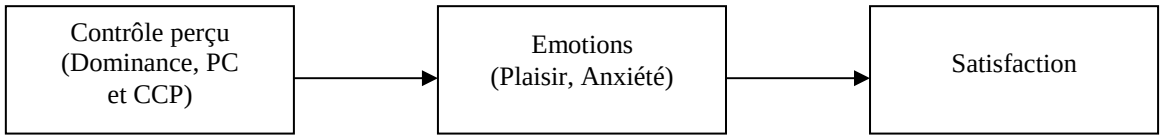
Selon Baron et Kenny (1986), l'analyse d'un effet médiateur suit quatre étapes :

- La première étape consiste à démontrer que la variable indépendante est corrélée avec la variable dépendante, notamment par une analyse de régression.
- La seconde étape doit montrer que la variable indépendante est corrélée avec la variable médiatrice, là encore par une analyse de régression.
- La troisième étape consiste à montrer que la variable médiatrice affecte la variable dépendante. Dans l'analyse de régression qui est menée, les variables indépendante et médiatrice sont les prédicteurs. Il est en effet nécessaire mais pas suffisant que la variable médiatrice soit corrélée avec la variable dépendante.
- La quatrième étape doit montrer que l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante en contrôlant la variable médiatrice doit être nul.

Si ces quatre étapes sont respectées, il est alors possible d'affirmer que l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante est médiatisé. Si seules les trois premières étapes sont respectées, la médiation n'est pas complète et c'est donc une médiation partielle qui lie les variables entre elles.

Suivant cette logique, nous commencerons tout d'abord par apprécier le rôle de l'émotion de plaisir dans la relation contrôle perçu – satisfaction. Puis nous appréhenderons le rôle de l'anxiété dans la même relation.

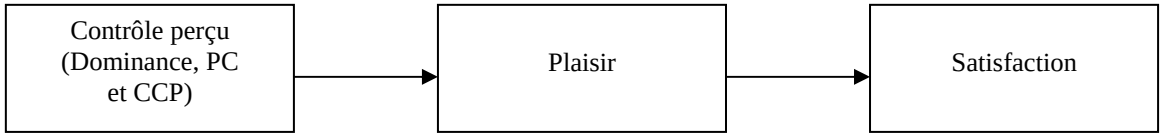
Figure 5.14 – Le rôle médiateur des émotions dans la relation contrôle perçu – satisfaction



1.1. Le rôle médiateur du plaisir dans la relation contrôle perçu – satisfaction

Nous souhaitons ici apprécier le rôle médiateur du plaisir dans la relation contrôle perçu – satisfaction, comme illustré par la figure 5.15.

Figure 5.15 – Le rôle médiateur du plaisir dans la relation contrôle perçu – satisfaction



Afin de tester le rôle médiateur du plaisir dans la relation contrôle perçu – satisfaction, nous suivrons les recommandations de Baron et Kenny (1986) évoquées dans le chapitre précédent. Nous devrions commencer donc (1) par vérifier qu'il existe un lien entre le contrôle perçu et le plaisir, (2) puis entre le plaisir et la satisfaction, et (3) nous terminerons en observant les valeurs du coefficient standardisé et de la signification du test dans la régression linéaire multiple.

Pour des raisons de praticité, nous commencerons par vérifier le lien entre la variable médiatrice et la variable dépendante, soit entre le plaisir et la satisfaction. Puis nous vérifierons le lien entre les différentes facettes retenues du contrôle avec la satisfaction. Enfin nous effectuerons la régression linéaire multiple.

Tableau 5.60 – Influence du plaisir sur la satisfaction du consommateur

		R^2 ajusté	Bêta	t	Sig.	Conclusion
Ancien magasin	Plaisir	0,155	0,399	6,207	0,000	Sig.
Nouveau magasin	Plaisir	0,268	0,522	8,491	0,000	Sig.

Le plaisir influence significativement la satisfaction dans chacun des deux magasins. Nous pouvons donc procéder à la régression linéaire vérifiant le lien entre le contrôle perçu et la satisfaction. Ceci valide donc l'hypothèse H17.1.2.

Il convient de vérifier l'influence du contrôle perçu sur le plaisir. Cette influence a déjà été vérifiée précédemment (tableau 5.35). Les résultats ont montré que seul le contrôle comportemental perçu influence significativement le plaisir dans les deux magasins. La perte de contrôle influence le plaisir dans le nouveau magasin si toutefois l'on repousse le seuil de signification à 10%. C'est pourquoi seule la facette comportementale du contrôle perçu sera intégrée dans la régression linéaire multiple.

Tableau 5.61 – Résultats de la régression linéaire multiple testant le rôle médiateur du plaisir dans la relation contrôle - satisfaction

			R^2 ajusté	Bêta	t	Sig.	Conclusion
Magasin Leclerc Champfleury	Ancien magasin	Plaisir	0,372	0,251	4,316	0,000	Sig.
		CCP		0,490	8,419	0,000	Sig.
	Nouveau magasin	Plaisir	0,285	0,486	7,751	0,000	Sig.
		CCP		0,146	2,339	0,020	Sig.

Les résultats de la régression linéaire multiple montrent que lorsque l'effet du plaisir est contrôlé, l'influence du contrôle comportemental perçu est encore significative. Nous ne pouvons donc pas conclure à l'existence d'un effet médiateur total du plaisir dans la relation entre le contrôle comportemental et la satisfaction.

Néanmoins, concernant les données issues du second magasin, nous pouvons remarquer que la signification est meilleure dans la régression linéaire simple mêlant le contrôle comportemental à la satisfaction que dans la régression linéaire simple. Ceci s'accompagne d'une valeur du coefficient standardisé également moins élevée dans l'équation de régression multiple (0,146 contre 0,248 en lien direct). Ainsi, concernant le second magasin uniquement, nous pouvons conclure à un effet médiateur partiel du plaisir dans la relation contrôle comportemental – satisfaction.

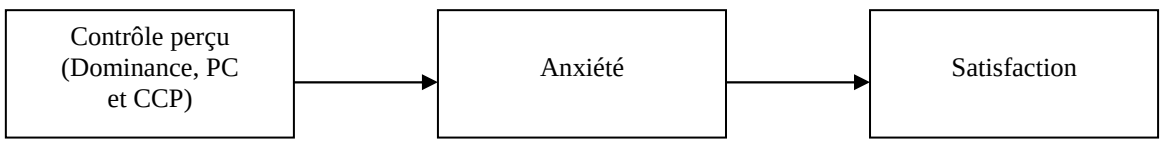
L'hypothèse H17.1.3. est vérifiée (partiellement) lorsque le contrôle est appréhendé sous sa facette comportementale, et n'est pas validée dès lors que l'on retient les autres facettes du contrôle. L'hypothèse H17.1. relative à l'influence médiatrice du plaisir est donc partiellement vérifiée uniquement en ce qui concerne le contrôle comportemental.

Il reste désormais à vérifier que l'anxiété est aussi une variable médiatrice de ce même lien.

1.2. Le rôle médiateur de l'anxiété dans la relation contrôle perçu – satisfaction

Nous souhaitons ici apprécier le rôle médiateur de l'anxiété dans la relation contrôle perçu – satisfaction, comme illustré par la figure 5.16.

Figure 5.16 – Le rôle médiateur de l'anxiété dans la relation contrôle perçu – satisfaction



Comme nous l'avons fait pour vérifier le rôle médiateur du plaisir, nous suivrons les recommandations de Baron et Kenny (1986). Nous commencerons par vérifier le lien entre la variable médiatrice et la variable dépendante, soit entre l'anxiété et la satisfaction. Puis nous vérifierons le lien entre les différentes facettes retenues du contrôle avec la satisfaction. Enfin nous effectuerons la régression linéaire multiple.

Tableau 5.62 – Influence de l'anxiété sur la satisfaction du consommateur

		R² ajusté	Bêta	t	Sig.	Conclusion
Ancien magasin	Anxiété	0,130	0,366	5,609	0,000	Sig.
Nouveau magasin	Anxiété	0,167	0,414	6,317	0,000	Sig.

A la lecture du tableau, il apparaît que l'anxiété influence significativement et négativement la satisfaction dans chacun des deux magasins. L'hypothèse H17.2.2. est donc vérifiée.
Dans la mesure où lors du calcul de l'effet médiateur du plaisir nous avons déjà vérifié par la régression linéaire le lien entre le contrôle perçu et la satisfaction, nous ne présentons pas ici de nouveau les résultats. Nous testons donc directement le rôle médiateur de l'anxiété sur le lien contrôle comportemental perçu – satisfaction.

Tableau 5.63 – Résultats de la régression linéaire multiple testant le rôle médiateur de l'anxiété dans la relation contrôle - satisfaction

			R² ajusté	Bêta	t	Sig.	Conclusion
Magasin Leclerc Champfleury	Ancien magasin	Anxiété	0,332	-0,151	-2,385	0,018	Sig.
		CCP		0,501	7,913	0,000	Sig.
	Nouveau magasin	Anxiété	0,163	0,424	4,834	0,000	Sig.
		CCP		0,015	0,173	0,863	Non sig.

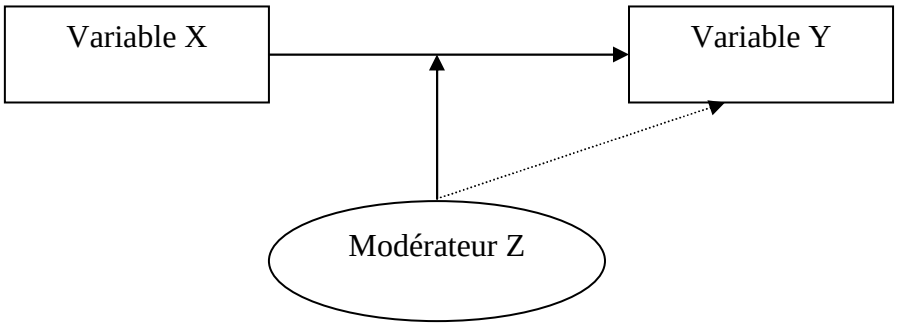
Les résultats montrent que dans l'ancien magasin, l'influence du contrôle comportemental perçu est toujours significative quand l'effet de l'anxiété est contrôlé. Toutefois, la valeur de son coefficient standardisé dans l'équation (β=0,424) est inférieure à celle valable dans l'équation qui lie directement le contrôle comportemental perçu à la satisfaction (β=4,516). C'est pourquoi dans l'ancien magasin nous pouvons considérer que l'anxiété médiatise partiellement la relation entre la facette comportementale du contrôle et la satisfaction.
Dans le nouveau magasin, il apparaît dans l'équation issue de la régression linéaire multiple que le contrôle comportemental n'influence plus significativement la satisfaction (sig=0,863). L'anxiété peut ici être vue comme une variable médiatrice de la relation entre contrôle comportemental perçu et satisfaction.

Compte tenu de la qualité des résultats, l'hypothèse H17.2.3. peut être considérée comme vérifiée (partiellement) lorsque le contrôle est appréhendé sous sa facette comportementale, et n'est pas validée dès lors que l'on retient les autres facettes du contrôle. L'hypothèse H17.2. relative à l'influence médiatrice de l'anxiété est donc partiellement vérifiée uniquement en ce qui concerne le contrôle comportemental. Il semble donc que le contrôle comportemental perçu influence la satisfaction via le degré d'anxiété que ressent le consommateur.

2. Les effets modérateurs de la relation contrôle perçu – réponses

Une variable est dite modératrice quand elle affecte le sens et l'intensité d'une relation entre deux variables. C'est donc une variable qui module l'effet de la variable indépendante X sur la variable dépendante Y. Ainsi pour Chumpitaz Caceres et Vanhamme (2003), les processus modérateurs répondent donc à la question « quand, dans quelles circonstances » l'effet X-Y se produit. Sur la base du travail de Baron et Kenny (1986), les auteurs précisent qu'un effet simple du modérateur Z sur Y peut exister mais n'est pas une condition nécessaire à l'existence d'un effet de modération. De même, il peut arriver que le modérateur influence également la variable X. L'étude simultanée de relations interdépendantes requiert alors des techniques d'estimation plus complexes que les régressions ou l'analyse de variance, telles que les méthodes d'équations structurelles vues précédemment. La figure 5.17 présente le cas d'un effet de modération.

Figure 5.17 – Représentation d'un effet de modération



Pour démontrer l'influence d'une variable modératrice, les auteurs conseillent de tester l'influence de l'interaction entre la variable modératrice et la variable indépendante sur la variable dépendante. Différentes méthodes existent pour vérifier cette interaction.

Une première méthode est celle proposée par Baron et Kenny (1986). Les auteurs proposent d'effectuer trois régressions : une de la variable indépendante X sur la variable dépendante Y, une de la variable modératrice Z sur la variable dépendante Y, et une du produit des variables indépendante et modératrice (X et Z) sur la variable dépendante Y. Ainsi l'effet modérateur est vérifié s'il existe une interaction significative entre la variable modératrice Z et la variable indépendante.
Une seconde méthode consiste à recoder la variable modératrice en trois classes (faible, modéré, fort) pour effectuer une analyse de variance. Cette méthode a notamment été adoptée par Maille (1999) et Rieunier (2000).
Une troisième méthode consiste recoder la variable modératrice en trois classes là encore, mais en réalisant des régressions pour chacune des modalités de la variable modératrice et en comparant les coefficients de régression obtenus pour chacune des modalités.

Nous retiendrons la première méthode. En effet, puisque l'analyse de variance suppose des classes contenant le même nombre d'individus et qu'il n'est pas certains qu'un découpage en trois classes amène à des classes homogènes, nous retiendrons une analyse de régression avec interaction pour mesurer les éventuels effets modérateurs.

Nous avons testé l'influence modératrice du désir de contrôle, des orientations motivationnelles, et du Niveau Optimal de Stimulation et du sexe. Ces variables sont supposées modérer la relation entre le contrôle perçu et les réponses du consommateur, qu'elles soient appréhendées selon leur nature émotionnelle, comportementale, ou en termes de satisfaction. Nous présenterons donc les différents modérateurs dans cet ordre des relations.

Nous tenons à préciser que même si nous avons testé l'influence modératrice de toutes ces variables, dans un souci d'économie de place, nous ne présenterons que les variables modératrices significatives dans la relation entre le contrôle perçu et les réponses du consommateur. Ainsi, dès lors qu'au moins l'une des facettes du contrôle perçu s'avèrera significative, nous dresserons un tableau présentant les résultats liés à l'influence modératrice de la variable sur les facettes du contrôle perçu, afin de pouvoir comparer les influences selon les contextes et selon les facettes.

2.1. Les modérateurs du lien contrôle perçu – émotions

Nous vérifions ici premièrement les éventuelles modérations du lien entre contrôle perçu et plaisir, puis entre contrôle perçu et anxiété.

2.1.1. Les modérateurs du lien contrôle perçu-plaisir

Nous présenterons ici les différentes variables qui modèrent la relation entre le contrôle perçu sur le lieu de vente et le plaisir ressenti par le consommateur.

- Influence modératrice du désir de contrôle

L'analyse factorielle a démontré l'existence d'un facteur représentant le désir de contrôle général, et d'un second facteur représentant un désir de contrôle davantage situationnel. Nous avons testé l'influence modératrice de chacun de ces deux facteurs. Dans la mesure où les résultats ont montré l'absence d'une influence modératrice significative du désir de contrôle, qu'il soit appréhendé sous sa dimension générale ou situationnelle, sur la relation contrôle perçu – plaisir, nous ne présentons pas ici les résultats.

- Influence modératrice des orientations motivationnelles

Il s'agit ici d'observer si les orientations motivationnelles du consommateur influencent la relation entre son contrôle perçu et son plaisir ressenti durant l'expérience de magasinage. Dans la mesure où les tests de l'influence modératrice des orientations hédonistes s'avèrent non significatifs, nous ne présentons que ceux relatifs à l'influence modératrice des orientations utilitaires.

Pour mesurer l'effet modérateur supposé des orientations motivationnelles utilitaires, nous avons réalisé une analyse de régression multiple avec interaction.

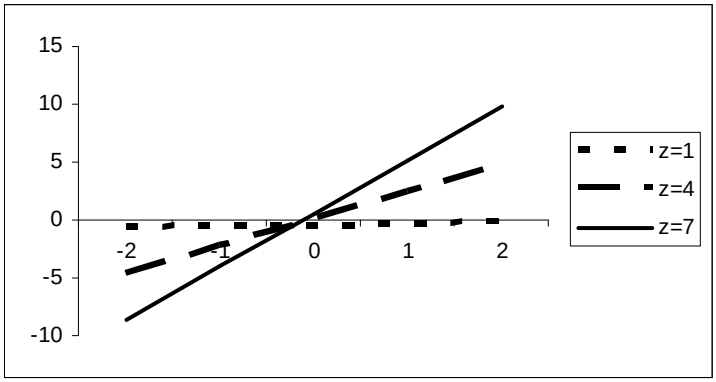
Tableau 5.64 – Influence modératrice des orientations motivationnelles utilitaires sur la relation contrôle perçu - plaisir

			R^2	Bêta	t	P	Résultat
Dominance	**Ancien magasin**	**Plaisir / dom.**	0,002	0,514	1,629	0,105	Non sig.
		Plaisir / Orient. Util.		-0,024	-0,336	0,737	Non sig.
		Orient. Util.*dom.		-0,560	-1,784	0,076	Sig.
	Nouveau magasin	**Plaisir / dom.**	0,110	-0,616	-3,109	0,002	Sig.
		Plaisir / Orient. Util.		0,177	2,614	0,010	Sig.
		Orient. Util.*dom.		0,743	3,743	0,000	Sig
Perte de contrôle	**Ancien magasin**	**Plaisir / PC**	0,000	0,512	1,372	0,172	Non sig.
		Plaisir / Orient. Util.		-0,002	-0,031	0,976	Non sig.
		Orient. Util.*PC		-0,567	-1,523	0,129	Non sig.
	Nouveau magasin	**Plaisir / PC**	0,151	0,636	3,437	0,001	Sig.
		Plaisir / Orient. Util.		0,158	2,340	0,020	Sig.
		Orient. Util.*PC		-0,837	-4,531	0,000	Sig.
Contrôle comporte-mental perçu	**Ancien magasin**	**Plaisir / CCP**	0,106	-0,248	-0,930	0,353	Non sig.
		Plaisir / Orient. Util.		-0,067	-0,977	0,330	Non sig.
		Orient. Util.*CCP		0,585	2,213	0,028	Sig.
	Nouveau magasin	**Plaisir / CCP**	0,212	-0,697	-3,699	0,000	Sig.
		Plaisir / Orient. Util.		0,138	2,130	0,034	Sig.
		Orient. Util.*CCP		1,002	5,292	0,000	Sig

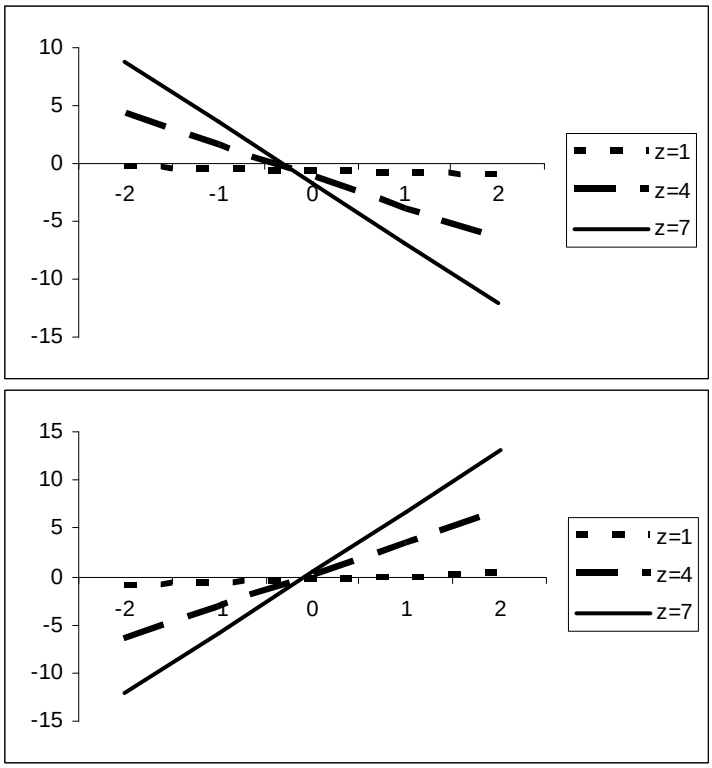
La régression du plaisir sur le produit du contrôle perçu et des orientations motivationnelles utilitaires s'avère significative, excepté dans l'ancien magasin quand il est mesuré par l'échelle de perception de perte de contrôle. Ceci nous conduit à conclure positivement quant à la présence d'un effet d'interaction et à un effet modérateur des orientations motivationnelles utilitaires du lien contrôle perçu-plaisir..

Les équations de régression liées à chacune des mesures du contrôle perçu[40] permettent de dresser les graphiques suivants illustrant l'influence modératrice des motivations utilitaires. Celles-ci sont calculées à partir des données issues du nouveau magasin.

Figure 5.18 – Illustration de l'influence modératrice des orientations utilitaires dans la relation contrôle perçu-plaisir



[40] Y=-0,636-0,616X+0,177Z+0,743X*Z pour la dominance, Y=-0,553+0,636X-0,158Z-0,837X*Z pour la perte de contrôle, et Y=-0,500-0,697X+0,138Z+1,002X*Z pour le contrôle comportemental perçu.



Les graphiques montrent que plus les orientations utilitaires sont élevées, plus le lien entre dominance (graphique en haut) et plaisir est important. Le résultat est similaire en ce qui concerne le contrôle comportemental perçu (graphique en bas).

Les orientations utilitaires diminuent la relation entre perte de contrôle perçu et plaisir au fur et à mesure de son augmentation (graphe du milieu). Ce résultat nous semble cohérent ; un consommateur se rendant en magasin pour accomplir une tâche déterminée aura du plaisir à percevoir davantage de contrôle, et moins de plaisir s'il perçoit une perte de contrôle au travers des actions du distributeur. Ces résultats rejoignent ceux obtenus par Kaltcheva et Weitz (2006).

2.1.2. Les modérateurs du lien contrôle perçu-anxiété

Nous présenterons ici les différentes variables qui modèrent la relation entre le contrôle perçu sur le lieu de vente et l'anxiété.

- Influence modératrice du désir de contrôle

L'analyse factorielle a démontré l'existence d'un facteur représentant le désir de contrôle général, et d'un second facteur représentant un désir de contrôle davantage situationnel. Nous testerons donc l'influence modératrice de chacun de ces deux facteurs.

- L'influence du désir de contrôle général

Pour mesurer l'effet modérateur du désir de contrôle général sur la relation entre le contrôle perçu et l'anxiété, nous avons procédé par une analyse de régression multiple avec interaction.

Tableau 5.65 – Influence modératrice du désir de contrôle général sur la relation contrôle perçu - anxiété

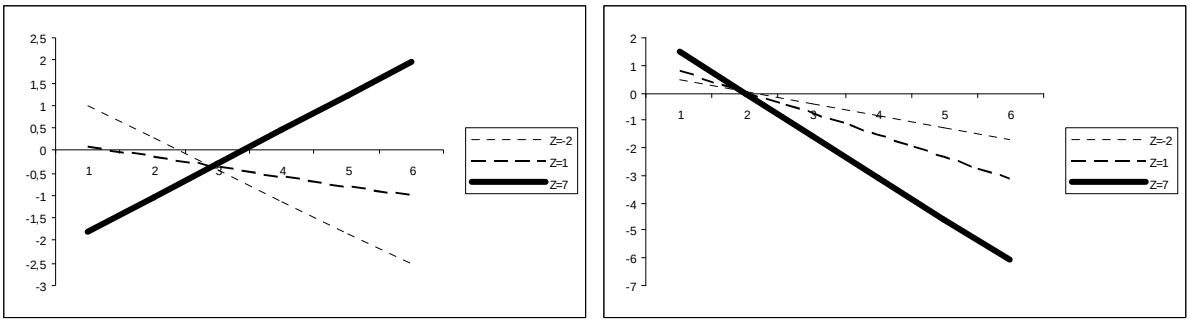
			R^2	Bêta	t	p	Résultat
Dominance	**Ancien magasin**	**Anxiété / dom.**	0,217	-0,311	-4,638	0,000	Sig.
		Anxiété / Désir contrôle		-0,157	-2,076	0,039	Sig.
		Désir de contrôle*dom.		0,220	3,076	0,002	Sig.
	Nouveau magasin	**Anxiété / dom.**	0,142	-0,377	-5,734	0,000	Sig.
		Anxiété / Désir contrôle		-0,147	-2,165	0,032	Sig.
		Désir de contrôle*dom.		0,162	2,403	0,017	Sig.
Perte de contrôle	**Ancien magasin**	**Anxiété / PC**	0,476	0,595	11,598	0,000	Sig.
		Anxiété / Désir contrôle		-0,281	-5,416	0,000	Sig.
		Désir de contrôle*PC		0,080	1,565	0,119	Non sig.
	Nouveau magasin	**Anxiété / PC**	0,309	0,544	9,245	0,000	Sig.
		Anxiété / Désir contrôle		-0,047	-0,789	0,431	Non sig.
		Désir de contrôle*PC		0,082	1,381	0,169	Non sig.
Contrôle comporte-mental perçu	**Ancien magasin**	**Anxiété / CCP**	0,257	-0,343	-5,437	0,000	Sig.
		Anxiété / Désir contrôle		-0,253	-4,030	0,000	Sig.
		Désir de contrôle*CCP		-0,135	-2,191	0,030	Sig.
	Nouveau magasin	**Anxiété / CCP**	0,429	-0,668	-12,449	0,000	Sig.
		Anxiété / Désir contrôle		-0,008	-0,152	0,879	Non sig.
		Désir de contrôle*CCP		-0,120	-2,176	0,031	Sig.

La régression de l'anxiété sur le produit du contrôle perçu et du désir de contrôle général s'avère significative, excepté quand il est mesuré par l'échelle de perception de perte de contrôle. Ceci nous conduit à conclure positivement quant à la présence d'un effet d'interaction et à un effet modérateur du désir de contrôle général du lien contrôle perçu-anxiété.

Les équations de régression liées à chacune des mesures du contrôle perçu[41] permettent de dresser les graphiques suivants illustrant l'influence modératrice du désir de contrôle général. Celles-ci sont calculées à partir des données issues du nouveau magasin (Figure 5.19).

[41] Y=-0,017-0,377X-0,147Z+0,162X*Z pour la dominance, et Y = 0,004 -0,668X-0,008Z-0,120X*Z pour le contrôle comportemental perçu.

Figure 5.19 – Illustration de l'influence modératrice du désir de contrôle général dans la relation contrôle perçu-anxiété



A la lumière du graphique de gauche, il apparaît que plus le consommateur a un désir de contrôle général élevé, plus la relation entre sa dominance et son anxiété se renforce. Ce résultat semble incohérent ; une personne qui désire du contrôle devrait être moins anxieuse dès lors que ce désir est comblé par un degré de contrôle perçu élevé.

Le graphique situé à droite montre quant à lui que plus le désir de contrôle général est élevé, plus la relation entre le contrôle comportemental perçu et l'anxiété s'affaiblit. Ce résultat est conforme à nos hypothèses.

Ces résultats montrent que c'est plus la facilité à faire ses achats qui doit être satisfaite chez les personnes qui ressentent généralement un désir de contrôle, plutôt que le sentiment de dominance.

- L'influence du désir de contrôle situationnel

De même que pour le contrôle de désir général, nous avons procédé par une analyse de régression multiple avec interaction pour voir si la relation entre le contrôle perçu et l'anxiété était modérée par le désir de contrôle situationnel.

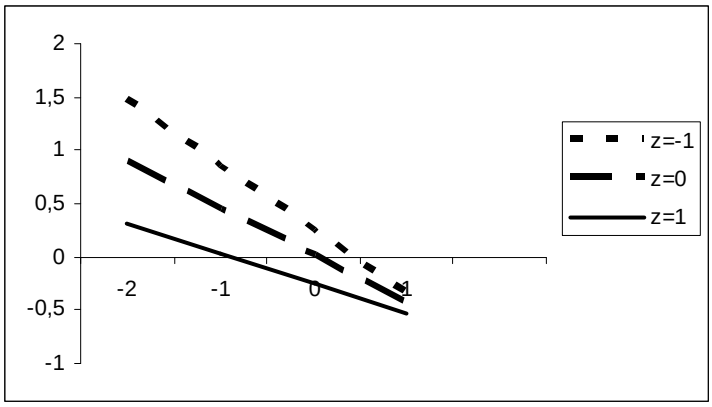
Tableau 5.66 – Influence modératrice du désir de contrôle situationnel sur la relation contrôle perçu - anxiété

			R^2	Bêta	t	p	Résultat
Dominance	**Ancien magasin**	**Anxiété / dom.**	0,190	-0,445	-6,083	0,000	Sig.
		Anxiété / Désir contrôle		-0,252	-3,969	0,000	Sig.
		Désir de contrôle*dom.		0,161	2,200	0,029	Sig.
	Nouveau magasin	**Anxiété / dom.**	0,124	-0,346	-5,098	0,000	Sig.
		Anxiété / Désir contrôle		-0,125	-1,873	0,063	Sig.
		Désir de contrôle*dom.		0,069	1,009	0,314	Non sig.
Perte de contrôle	**Ancien magasin**	**Anxiété / PC**	0,483	0,655	12,957	0,000	Sig.
		Anxiété / Désir contrôle		-0,230	-4,563	0,000	Sig.
		Désir de contrôle*PC		-0,185	-3,665	0,000	Sig.
	Nouveau magasin	**Anxiété / PC**	0,355	0,591	10,367	0,000	Sig.
		Anxiété / Désir contrôle		-0,242	-4,185	0,000	Sig.
		Désir de contrôle*PC		-0,064	-1,111	0,268	Non sig.
Contrôle comporte-mental perçu	**Ancien magasin**	**Anxiété / CCP**	0,282	-0,419	-7,014	0,000	Sig.
		Anxiété / Désir contrôle		-0,127	-2,089	0,038	Sig.
		Désir de contrôle*CCP		0,283	4,708	0,000	Sig.
	Nouveau magasin	**Anxiété / CCP**	0,419	-0,640	-11,813	0,000	Sig.
		Anxiété / Désir contrôle		-0,049	-0,894	0,373	Non sig.
		Désir de contrôle*CCP		-0,044	-0,816	0,416	Non sig.

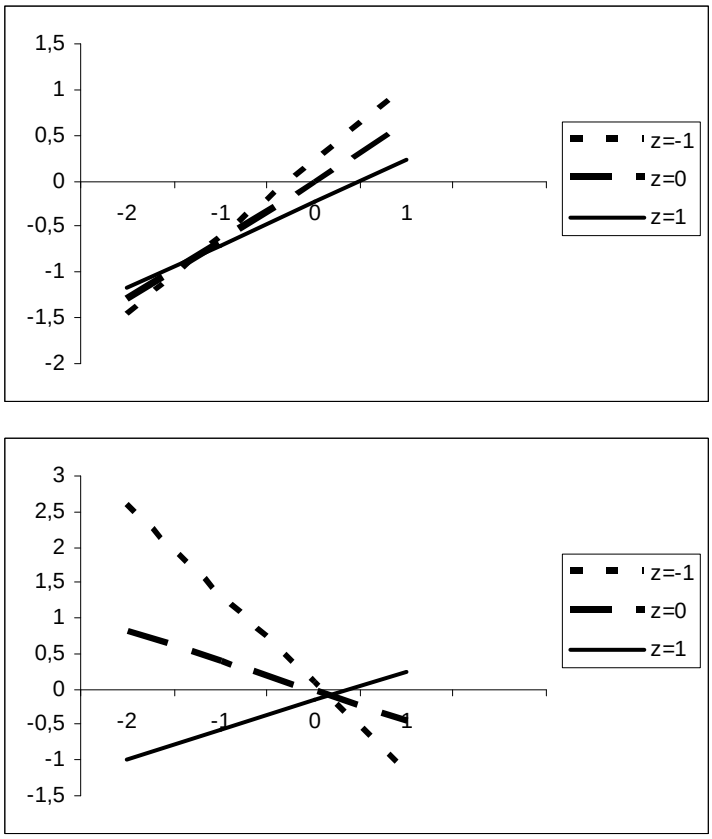
Les résultats montrent que la relation entre le contrôle perçu et l'anxiété est modérée par le désir de contrôle situationnel uniquement dans l'ancien magasin. Dans le nouveau magasin, aucune interaction n'est significative.

Les équations de régression liées à chacune des mesures du contrôle perçu[42] dans l'ancien magasin Leclerc Champfleury permettent de dresser les graphiques suivant illustrant l'influence modératrice du désir de contrôle situationnel.

Figure 5.20 – Illustration de l'influence modératrice du désir de contrôle situationnel dans la relation contrôle perçu-anxiété



[42] Y=0,005-0,445X-0,252Z+0,161X*Z pour la dominance, Y=0,000+0,655X-0,230Z-0,185X*Z pour la perte de contrôle, et Y=-0,036-0,419X-0,127Z+0,832X*Z pour le contrôle comportemental perçu.



Les graphiques montrent que plus le désir de contrôle situationnel est élevé, plus le lien entre dominance (graphique en haut) et anxiété se renforce. Ce résultat se vérifie également quand le contrôle est appréhendé sous sa facette comportementale (graphique en bas). Ces résultats semblent a priori non conforme à nos hypothèses. Un consommateur qui désire du contrôle dans une situation donnée devrait ressentir moins d'anxiété s'il perçoit du contrôle. Toutefois, nous pouvons penser qu'une personne qui désire du contrôle peut probablement ressentir plus facilement de l'anxiété. Ceci expliquerait qu'en situation de contrôle, face à une situation importante, cette personne ressente davantage d'anxiété.

Les résultats concernant la perte de contrôle perçu (graphe du milieu) montrent que plus un consommateur a un désir de contrôle élevé, moins la perte de contrôle entraîne d'anxiété. Là encore, ce résultat nous semble relativement incohérent. Une explication similaire à la précédente peut être apportée : un consommateur pour qui le contrôle est important peut être anxieux en situation de contrôle. Aussi est-il possible qu'une perte de contrôle réduise ainsi son anxiété.

- Influence modératrice des orientations motivationnelles

Il s'agit ici d'observer si les orientations motivationnelles qui guident l'expérience de magasinage du consommateur influencent la relation entre son contrôle perçu et son anxiété. Nous testerons premièrement l'influence modératrice des orientations utilitaires, puis l'influence des orientations hédonistes.

- L'influence des orientations utilitaires

Pour mesurer l'effet modérateur supposé des orientations motivationnelles utilitaires du consommateur sur la relation entre son contrôle perçu et son anxiété, nous avons procédé par une analyse de régression multiple avec interaction.

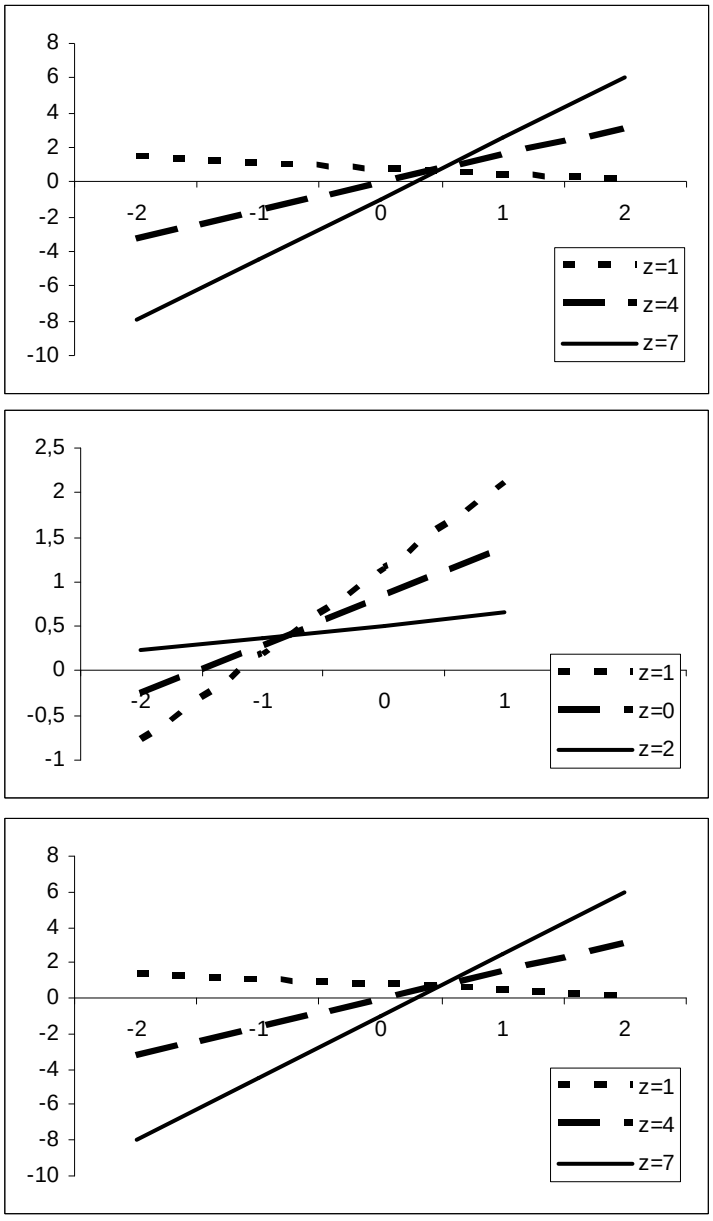
Les résultats montrent une relative hétérogénéité de l'influence modératrice des motivations utilitaires, qui a lieu presque uniquement dans le nouveau magasin.
Néanmoins, au regard de la signification de l'interaction entre les motivations utilitaires et la perception de perte de contrôle proche de 10% dans l'ancien magasin (sig=0,111), et significative dans le nouveau magasin, nous pouvons considérer les orientations motivationnelles utilitaires comme une variable modératrice de la relation entre la perception de perte de contrôle et l'anxiété.

Tableau 5.67 – Influence modératrice des orientations motivationnelles utilitaires sur la relation contrôle perçu - anxiété

			R^2	Bêta	t	p	Résultat
Dominance	**Ancien magasin**	**Anxiété / dom.**	0,241	-0,596	-2,168	0,031	Sig.
		Anxiété / Orient. Util.		-0,339	-5,415	0,000	Sig.
		Orient. Util.*dom.		0,293	1,072	0,285	Non sig.
	Nouveau magasin	**Anxiété / dom.**	0,209	-0,946	-5,060	0,000	Sig.
		Anxiété / Orient. Util.		-0,287	-4,487	0,000	Sig.
		Orient. Util.*dom.		0,635	3,389	0,001	Sig.
Perte de contrôle	**Ancien magasin**	**Anxiété / PC**	0,489	1,007	3,774	0,000	Sig.
		Anxiété / Orient. Util.		-0,285	-5,596	0,000	Sig.
		Orient. Util.*PC		-0,425	-1,599	0,111	Non sig.
	Nouveau magasin	**Anxiété / PC**	0,395	0,960	6,150	0,000	Sig.
		Anxiété / Orient. Util.		-0,317	-5,561	0,000	Sig.
		Orient. Util.*PC		-0,410	-2,628	0,009	Sig.
Contrôle comporte-mental perçu	**Ancien magasin**	**Anxiété / CCP**	0,285	0,221	0,928	0,354	Non sig.
		Anxiété / Orient. Util.		-0,322	-5,258	0,000	Sig.
		Orient. Util.*CCP		-0,592	-2,504	0,013	Sig.
	Nouveau magasin	**Anxiété / CCP**	0,496	-1,149	-7,634	0,000	Sig.
		Anxiété / Orient. Util.		-0,273	-5,286	0,000	Sig.
		Orient. Util.*CCP		0,535	3,535	0,001	Sig.

A partir des différentes équations de régression[43] valables dans le nouveau magasin, nous pouvons illustrer l'influence modératrice des motivations utilitaires de la façon suivante.

Figure 5.21 – Illustration de l'influence modératrice des orientations utilitaires dans la relation contrôle perçu-anxiété



Les graphiques montrent que plus les orientations utilitaires sont élevées, plus le lien entre dominance (graphe de gauche) et anxiété se renforce. Le résultat est similaire en ce qui concerne le contrôle comportemental perçu (graphe de droite).

[43] Y=1,036-0,946X-0,287Z+0,635X*Z pour la dominance, Y=1,148+0,960X-0,317Z-0,410X*Z pour la perte de contrôle, et Y=0,982-1,149X-0,273Z+0,535X*Z pour le contrôle comportemental perçu.

Les orientations utilitaires affaiblissent la relation entre perte de contrôle perçu et anxiété au fur et à mesure de leur augmentation (graphe du milieu).
Ces résultats sont surprenants dans la mesure où un consommateur ayant des motivations utilitaires importantes devrait ressentir une forte anxiété en situation de perte de contrôle, ou en situation de faible degré de contrôle perçu.

- L'influence des orientations hédonistes

Comme précédemment, afin de vérifier l'effet modérateur supposé des orientations motivationnelles hédonistes sur la relation entre le contrôle perçu et l'anxiété, nous avons procédé par une analyse de régression multiple avec interaction.

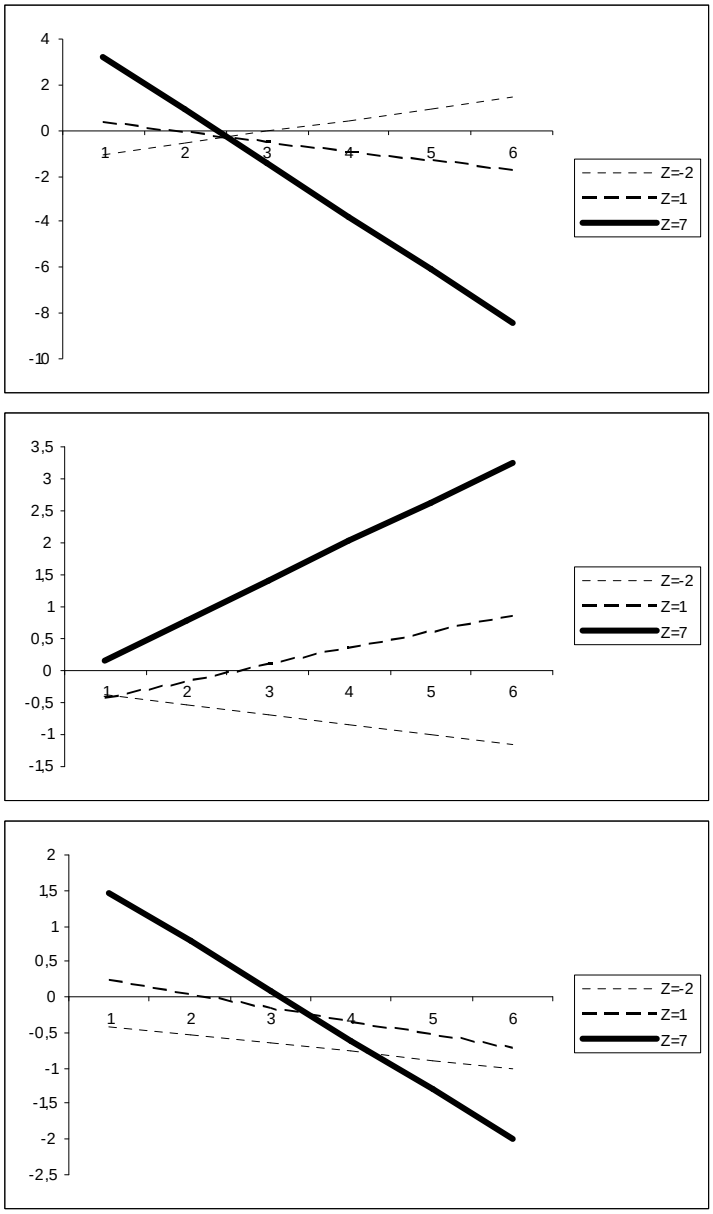
Tableau 5.68 – Influence modératrice des orientations motivationnelles hédonistes sur la relation contrôle perçu - anxiété

			R^2	Bêta	t	p	Résultat
Dominance	**Ancien magasin**	**Anxiété / dom.**	0,142	-0,684	-4,741	0,000	Sig.
		Anxiété / Orient. Hédo.		-0,005	-0,082	0,935	Non sig.
		Orient. Hédo.*dom.		0,369	2,588	0,010	Sig.
	Nouveau magasin	**Anxiété / dom.**	0,160	-0,113	-1,030	0,304	Non sig.
		Anxiété / Orient. Hédo.		0,165	2,529	0,012	Sig.
		Orient. Hédo.*dom.		-0,316	-2,850	0,005	Sig.
Perte de contrôle	**Ancien magasin**	**Anxiété / PC**	0,429	0,399	3,777	0,000	Sig.
		Anxiété / Orient. Hédo.		0,116	2,185	0,030	Sig.
		Orient. Hédo.*PC		0,280	2,646	0,009	Sig.
	Nouveau magasin	**Anxiété / PC**	0,339	0,356	3,426	0,001	Sig.
		Anxiété / Orient. Hédo.		0,146	2,556	0,011	Sig.
		Orient. Hédo.*PC		0,255	2,446	0,015	Sig.
Contrôle comporte-mental perçu	**Ancien magasin**	**Anxiété / CCP**	0,195	-0,263	-2,218	0,028	Sig.
		Anxiété / Orient. Hédo.		0,121	1,907	0,058	Sig.
		Orient. Hédo.*CCP		-0,203	-1,706	0,090	Sig.
	Nouveau magasin	**Anxiété / CCP**	0,442	-0,498	-4,835	0,000	Sig.
		Anxiété / Orient. Hédo.		0,145	2,756	0,006	Sig.
		Orient. Hédo.*CCP		-0,189	-1,832	0,068	Sig.

Les résultats montrent que les orientations motivationnelles hédonistes interviennent comme modérateur de la relation contrôle perçu-anxiété, quelle que soit la mesure du contrôle perçu. Ce rôle modérateur est significatif si l'on retient un seuil de signification de 10% pour le contrôle comportemental perçu.
A partir des équations de régression[44] issues des données du nouveau magasin, nous dressons les graphiques ci-dessous illustrant l'influence modératrice des orientations hédonistes du consommateur.

[44] Y = -0,253 -0,113X+0,165Z-0,316X*Z pour la dominance, Y=-0,235+0,356X+0,146Z+0,255X*Z concernant la perte de contrôle, et Y=-0,237-0,498X+0,145Z-0,189X*Z concernant le contrôle comportemental perçu.

Figure 5.22 – Illustration de l'influence modératrice des orientations hédonistes sur le lien contrôle perçu-anxiété



Les premier et le troisième graphiques montrent que plus le consommateur possède des orientations hédonistes élevées, plus le lien entre son contrôle perçu (respectivement la dominance et le contrôle comportemental) et son anxiété s'affaiblit. Ce résultat aurait plutôt été attendu dans le cas où l'on considère les motivations hédonistes. Ainsi, bien que Kaltcheva et Weitz (2006) considèrent que les consommateurs ayant des orientations motivationnelles hédonistes (1) préfèrent les environnements stimulants et (2) ne recherchent pas le contrôle, il apparaît que chez ces personnes le contrôle diminue l'anxiété. Notre résultat

dépasse donc les résultats de ces auteurs, car il montre que si le contrôle n'est pas souhaité, il permet de réduire l'anxiété.

Le deuxième graphique montre que plus les orientations motivationnelles hédonistes sont fortes, plus la relation entre la perte de contrôle et l'anxiété se renforce. Ce résultat semble cohérent avec les précédents ; il montre que le contrôle perçu est souhaité pour les personnes qui se rendent en magasin pour y ressentir du plaisir.

Les résultats liés à la dominance et au contrôle comportemental perçu sont peut-être dus à l'unique format de magasin à propos duquel les consommateurs ont été interrogés, à savoir un hypermarché. Des résultats contraires auraient pu être trouvés dans des formats de magasins à vocation plus expérientielle.

2.2. Les modérateurs du lien contrôle perçu – réponses comportementales

Nous ne présenterons ici que les variables significativement modératrices, et uniquement les réponses dont la relation avec le contrôle perçu est effectivement modérée.

2.2.1. Les variables modératrices du lien contrôle perçu – intention de revenir

Nous présentons ici les différents modérateurs de la relation entre le contrôle perçu et l'intention de revenir.

- Influence modératrice du désir de contrôle

L'analyse factorielle a démontré l'existence d'un facteur représentant le désir de contrôle général, et d'un second facteur représentant un désir de contrôle davantage situationnel. Nous avons testé l'influence modératrice de chacun de ces deux facteurs. Aucun ne montre d'influence modératrice significative du désir de contrôle, qu'il soit appréhendé sous sa dimension générale ou situationnelle. C'est pourquoi nous ne présentons pas ici les résultats.

- Influence modératrice des orientations motivationnelles

Il s'agit ici d'observer si les orientations motivationnelles du consommateur influencent la relation entre son contrôle perçu et son intention de revenir. Nous étudierons premièrement l'influence des orientations utilitaires, puis celle des orientations hédonistes.

- L'influence des orientations utilitaires

Pour mesurer l'effet modérateur supposé des orientations motivationnelles utilitaires sur la relation entre son contrôle perçu et son intention de revenir, nous avons procédé par une analyse de régression multiple avec interaction.

Tableau 5.69 – Influence modératrice des orientations motivationnelles utilitaires sur la relation contrôle perçu – intention de revenir

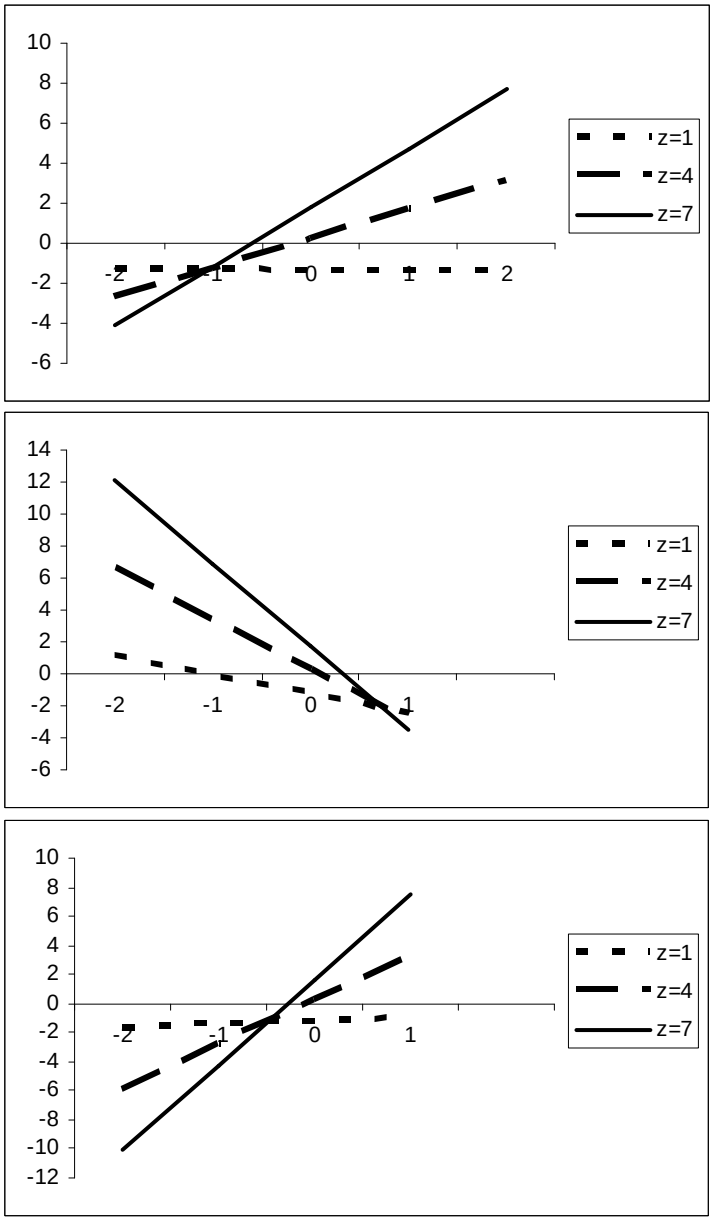
			R^2	Bêta	t	p	Résultat
Dominance	**Ancien magasin**	**Intention / dom.**	0,103	0,275	0,921	0,358	Non sig.
		Intention / Orient. Util.		0,280	4,117	0,000	Sig.
		Orient. Util.*dom.		-0,456	-1,533	0,127	Non sig.
	Nouveau magasin	**Intention / dom.**	0,341	-0,514	-3,015	0,003	Sig.
		Intention / Orient. Util.		0,527	9,017	0,000	Sig.
		Orient. Util.*dom.		0,495	2,897	0,004	Sig.
Perte de contrôle	**Ancien magasin**	**Intention / PC**	0,069	-0,304	-0,844	0,400	Non sig.
		Intention / Orient. Util.		0,262	3,810	0,000	Sig.
		Orient. Util.*PC		0,244	0,681	0,497	Non sig.
	Nouveau magasin	**Intention / PC**	0,377	0,521	3,284	0,001	Sig.
		Intention / Orient. Util.		0,504	8,715	0,000	Sig.
		Orient. Util.*PC		-0,665	-4,204	0,000	Sig.
Contrôle comporte-mental perçu	**Ancien magasin**	**Intention / CCP**	0,298	0,103	0,437	0,663	Non sig.
		Intention / Orient. Util.		0,171	2,811	0,005	Sig.
		Orient. Util.*CCP		0,392	1,675	0,096	Non sig.
	Nouveau magasin	**Intention / CCP**	0,435	-0,719	-4,510	0,000	Sig.
		Intention / Orient. Util.		0,476	8,696	0,000	Sig.
		Orient. Util.*CCP		0,940	5,861	0,000	Sig.

Les résultats démontrant une influence modératrice des orientations motivations utilitaires sur le lien entre contrôle perçu et intention de revenir sont uniquement significatifs dans le nouveau magasin. Cela peut s'expliquer par le fait que l'ancien magasin ayant fermé au moment de l'administration du questionnaire, l'intention d'y revenir par les consommateurs est délicate à mesurer.

Sur cette base, nous décidons de retenir les orientations motivationnelles utilitaires comme une variable modératrice de la relation contrôle perçu-intention de revenir.

Les équations de régression[45] permettent d'illustrer l'influence modératrice des orientations utilitaires dans la relation contrôle perçu-intention de revenir.

Figure 5.23 – Illustration de l'influence modératrice des orientations utilitaires dans la relation contrôle perçu-intention de revenir



Les graphiques montrent que plus les orientations utilitaires sont élevées, plus le lien entre dominance (graphe en haut) et intention de revenir est élevé. Le résultat est similaire en ce qui concerne le contrôle comportemental perçu (graphe en bas). Ces résultats sont conformes à

[45] Y=-1,895-0,514X+0,527Z+0,495X*Z pour la dominance, Y=-1,802+0,521X+0,504Z-0,665X*Z pour la perte de contrôle, et Y=-1,718-0,719X+0,476Z+0,940X*Z pour le contrôle comportemental perçu.

nos hypothèses démontrent ainsi qu'un consommateur ayant des motivations utilitaires élevées appréciera ressentir du contrôle, entraînant l'intention de revenir.
Dans la même logique, plus les orientations utilitaires sont élevées, plus la relation entre perte de contrôle perçu et intention de revenir s'affaiblit (graphe du milieu).

- L'influence des orientations hédonistes

Pour mesurer l'effet modérateur supposé des orientations motivationnelles utilitaires sur la relation entre son contrôle perçu et son intention de revenir, nous avons procédé par une analyse de régression multiple avec interaction.

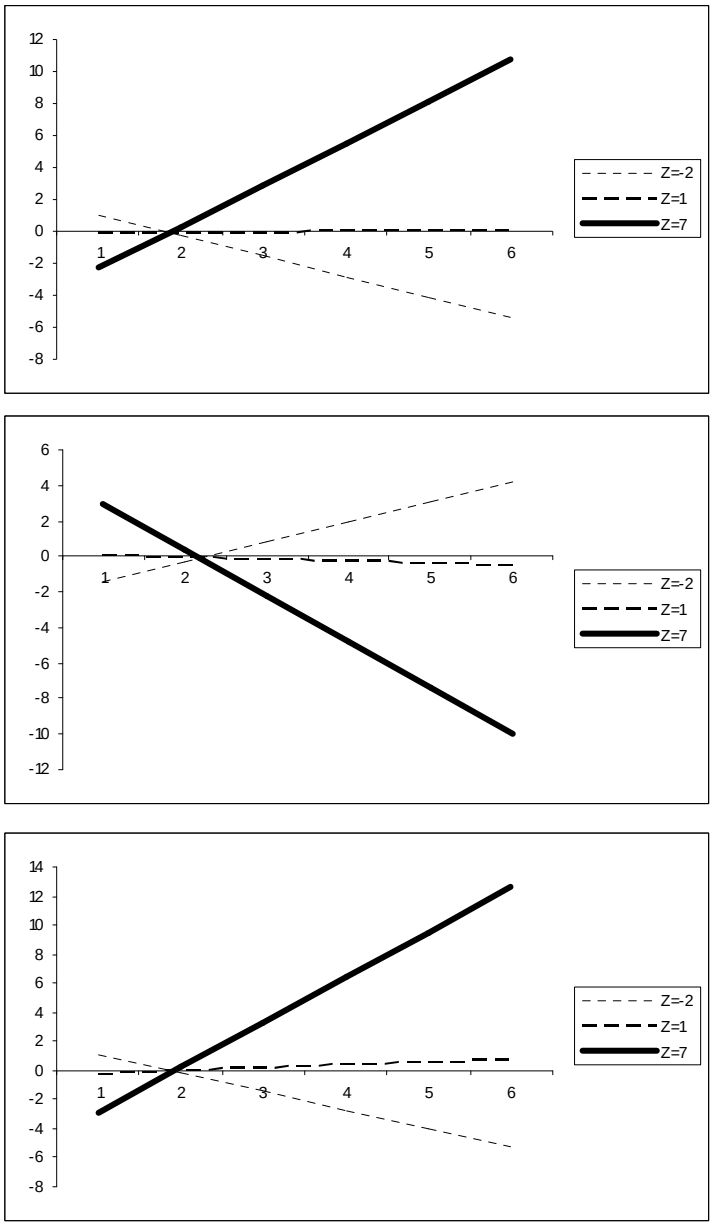
Tableau 5.70 – Influence modératrice des orientations motivationnelles hédonistes sur la relation contrôle perçu – intention de revenir

			R^2	Bêta	t	p	Résultat
Dominance	**Ancien magasin**	**Intention / dom.**	0,049	0,267	1,756	0,081	Sig.
		Intention / Orient. Hédo.		0,119	1,700	0,091	Sig.
		Orient. Hédo.*dom.		-0,422	-2,814	0,005	Sig.
	Nouveau magasin	**Intention / dom.**	0,060	-0,414	-3,557	0,000	Sig.
		Intention / Orient. Hédo.		0,064	0,926	0,356	Non sig.
		Orient. Hédo.*dom.		0,430	3,666	0,000	Sig.
Perte de contrôle	**Ancien magasin**	**Intention / PC**	0,036	-0,380	-2,769	0,006	Sig.
		Intention / Orient. Hédo.		0,128	1,849	0,066	Sig.
		Orient. Hédo.*PC		0,319	2,317	0,022	Sig.
	Nouveau magasin	**Intention / PC**	0,047	0,288	2,307	0,022	Sig.
		Intention / Orient. Hédo.		0,072	1,051	0,295	Non sig.
		Orient. Hédo.*PC		-0,411	-3,290	0,001	Sig.
Contrôle comporte-mental perçu	**Ancien magasin**	**Intention / CCP**	0,332	0,129	1,195	0,233	Non sig.
		Intention / Orient. Hédo.		0,058	1,002	0,318	Non sig.
		Orient. Hédo.*CCP		0,462	4,254	0,000	Sig.
	Nouveau magasin	**Intention / CCP**	0,081	-0,249	-1,886	0,061	Sig.
		Intention / Orient. Hédo.		0,050	0,738	0,461	Non sig.
		Orient. Hédo.*CCP		0,484	3,651	0,000	Sig.

Les résultats montrent une influence modératrice des orientations hédonistes quel que soit le magasin pris en compte, et quelle que soit la mesure du contrôle perçu.
Par ailleurs, nous remarquerons la valeur plus élevée du coefficient de détermination R^2 que le contrôle perçu est appréhendée sous sa facette comportementale : ceci suppose que, même si le consommateur fréquente le magasin pour se faire plaisir, son intention de revenir dépendra de la facilité qu'il a à trouver l'information en magasin ou à parcourir ses rayons.

Les équations de régression[46] permettent d'illustrer l'influence modératrice des orientations hédonistes dans la relation contrôle perçu-intention de revenir.

Figure 5.24 – Illustration de l'influence modératrice des orientations hédonistes dans la relation contrôle perçu-intention de revenir



Les graphiques situés en haut et en bas montrent que plus les orientations hédonistes sont fortes, plus la relation entre le contrôle perçu (respectivement la dominance et le contrôle comportemental) et l'intention de revenir est forte.

[46] Y = -0,144-0,414X+0,064Z+0,430X*Z pour la dominance, Y = -0,141+0,288X+0,072Z-0,411X*Z pour la perte de contrôle, et Y = -0,105-O,249X+0,050Z+0,484X*Z pour le contrôle comportemental perçu.

Le graphique situé au centre montre que plus les orientations hédonistes sont fortes, plus la relation entre la perception de perte de contrôle et l'intention de revenir se renforce.
Ces résultats appuient l'idée selon laquelle le contrôle est recherché par l'ensemble des clients, que leurs motivations soient utilitaires ou hédonistes.

2.3. Les modérateurs du lien contrôle perçu – satisfaction

La relation entre le contrôle perçu et la satisfaction a été démontrée en magasin réel, à partir de trois régressions simples de la satisfaction sur la dominance, le contrôle comportemental perçu (CCP) et la perte de contrôle (PC). Il est désormais nécessaire de vérifier l'existence de variables modératrices de cette relation. Nous appréhenderons successivement le rôle du désir de contrôle, des orientations motivationnelles, de la confiance dans l'enseigne, de la confiance dans le jugement, de l'âge et du sexe.

2.3.1. Influence modératrice du désir de contrôle

Là encore, nous analyserons l'influence du désir de contrôle général et du désir de contrôle situationnel.

- L'influence du désir de contrôle général

Pour mesurer l'effet modérateur supposé du désir de contrôle général du consommateur sur la relation entre son contrôle perçu et sa satisfaction, nous avons procédé par une analyse de régression multiple avec interaction.

Tableau 5.71 – Influence modératrice du désir de contrôle général sur la relation contrôle perçu - satisfaction

			R^2	Bêta	t	p	Résultat
Dominance	**Ancien magasin**	**Satisfaction / dom.**	0,242	-0,196	-2,977	0,003	Sig.
		Satisf. / Désir de contrôle		0,128	1,719	0,087	Sig.
		Désir de contrôle*dom.		-0,403	-5,726	0,000	Sig.
	Nouveau magasin	**Satisfaction / dom.**	0,048	0,180	2,537	0,012	Sig.
		Satisf. / Désir de contrôle		0,007	0,098	0,922	Non sig.
		Désir de contrôle*dom.		-0,190	-2,605	0,010	Sig.
Perte de contrôle	**Ancien magasin**	**Satisfaction / PC**	0,067	-0,137	-2,000	0,047	Sig.
		Satisf. / Désir de contrôle		0,227	3,273	0,001	Sig.
		Désir de contrôle*PC		0,013	0,185	0,853	Non sig.
	Nouveau magasin	**Satisfaction / PC**	0,006	-0,133	-1,829	0,069	Sig.
		Satisf. / Désir de contrôle		-0,055	-0,751	0,454	Non sig.
		Désir de contrôle*PC		0,043	0,587	0,558	Non sig.
Contrôle comporte-mental Perçu	**Ancien magasin**	**Satisfaction / CCP**	0,360	0,510	8,729	0,000	Sig.
		Satisf. / Désir de contrôle		0,092	1,572	0,117	Non sig.
		Désir de contrôle*CCP		0,198	3,479	0,001	Sig.
	Nouveau magasin	**Satisfaction / CCP**	0,061	0,269	3,819	0,000	Sig.
		Satisf. / Désir de contrôle		-0,075	-1,036	0,301	Non sig.
		Désir de contrôle*CCP		0,007	0,095	0,924	Non sig.

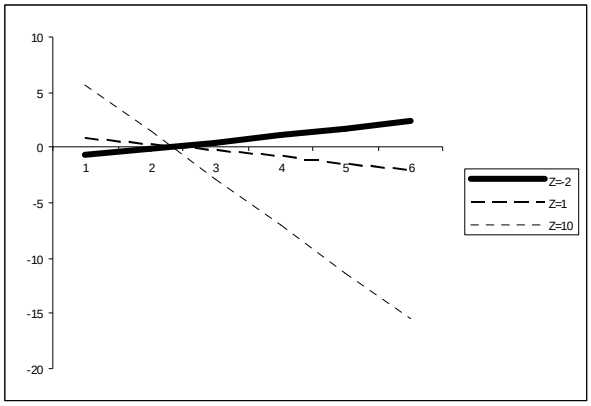
La seule régression significative est celle démontrant une influence modératrice du désir de contrôle général sur la relation entre la dominance et la satisfaction, quel que soit le magasin. Aussi pouvons-nous postuler une influence modératrice du désir de contrôle général sur la relation dominance-satisfaction.

Nous remarquerons que la valeur du coefficient de détermination est plus élevée dans l'ancien magasin (0,242) : ceci laisse penser que dans ce magasin les clients étaient satisfaits de la dominance qu'ils ressentaient et qui comblait leur désir de contrôle. Cette dominance était notamment due à la connaissance qu'ils avaient du magasin.

A partir de l'équation de régression[47] calculée à partir des données issues de l'ancien, en raison d'un coefficient de détermination plus important, nous pouvons illustrer l'effet modérateur du désir de contrôle général par le graphique suivant.

[47] Y=0,146-0,196X+0,128Z-0,403X*Z

Figure 5.25 – Illustration de l'influence modératrice du désir de contrôle général dans la relation dominance-satisfaction



Le graphique montre que plus le désir de contrôle général a une valeur élevée, plus la relation entre la dominance et la satisfaction s'affaiblit. Ce résultat n'est pas conforme aux hypothèses. Un consommateur qui désire du contrôle devrait être d'autant plus satisfait s'il en perçoit en magasin, par exemple au travers de la dominance.

- *L'influence du désir de contrôle situationnel*

Pour mesurer l'effet modérateur supposé du désir de contrôle situationnel du consommateur sur la relation entre son contrôle perçu et sa satisfaction, nous avons procédé par une analyse de régression avec interaction (Tableau 5.72).

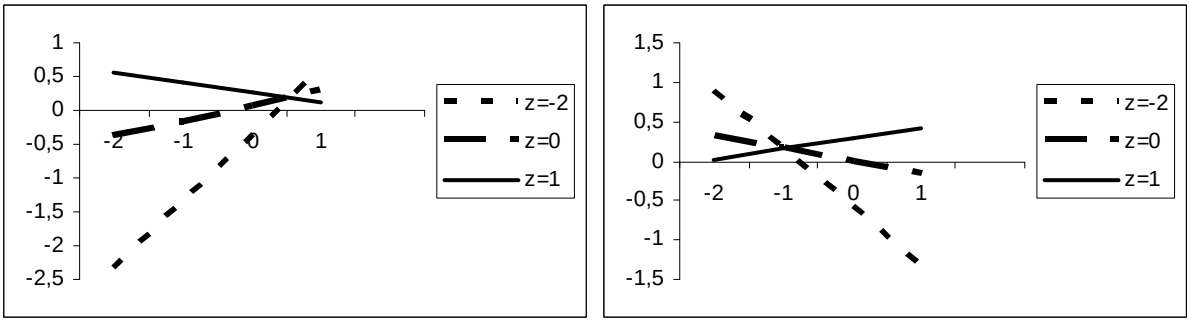
Tableau 5.72 – Influence modératrice du désir de contrôle situationnel sur la relation contrôle perçu - satisfaction

			R^2	Bêta	t	p	Résultat
Dominance	**Ancien magasin**	**Satisfaction / dom.**	0,086	-0,052	0,671	0,503	Non sig.
		Satisf. / Désir de contrôle		0,152	2,252	0,025	Sig.
		Désir de contrôle*dom.		0,238	3,057	0,003	Sig.
	Nouveau magasin	**Satisfaction / dom.**	0,184	0,226	3,402	0,001	Sig.
		Satisf. / Désir de contrôle		0,201	3,084	0,002	Sig.
		Désir de contrôle*dom.		-0,381	-5,739	0,000	Sig.
Perte de contrôle	**Ancien magasin**	**Satisfaction / PC**	0,131	-0,199	-3,040	0,003	Sig.
		Satisf. / Désir de contrôle		-0,158	-2,427	0,016	Sig.
		Désir de contrôle*PC		0,296	4,516	0,000	Sig.
	Nouveau magasin	**Satisfaction / PC**	0,118	-0,157	-2,315	0,022	Sig.
		Satisf. / Désir de contrôle		0,287	4,041	0,000	Sig.
		Désir de contrôle*PC		0,290	4,093	0,000	Sig.
Contrôle comporte-mental perçu	**Ancien magasin**	**Satisfaction / CCP**	0,368	0,596	10,618	0,000	Sig.
		Satisf. / Désir de contrôle		-0,243	-4,277	0,000	Sig.
		Désir de contrôle*CCP		-0,027	-0,485	0,628	Non sig.
	Nouveau magasin	**Satisfaction / CCP**	0,082	0,239	3,410	0,001	Sig.
		Satisf. / Désir de contrôle		0,154	2,180	0,030	Sig.
		Désir de contrôle*CCP		-0,079	-1,134	0,258	Non sig.

Les résultats démontrent une influence modératrice du désir de contrôle situationnel sur la relation entre la perception de perte de contrôle et la satisfaction, que ce soit dans l'ancien ou le nouveau magasin. Les résultats sont plus mitigés concernant le lien entre dominance et satisfaction, qui n'est modéré que dans le cas du nouveau magasin.
Le contrôle comportemental perçu ne semble pas modéré par le désir de contrôle situationnel dans son lien avec la satisfaction, aucune des interactions n'étant significative.

Les équations de régression[48], valables dans le nouveau magasin, permettent de dresser les graphiques suivant illustrant l'influence modératrice du désir de contrôle situationnel.

Figure 5.26 – Illustration de l'influence modératrice du désir de contrôle situationnel sur le lien contrôle perçu-satisfaction



Le graphique de gauche montre que plus le désir de contrôle situationnel est fort, plus la relation entre dominance et satisfaction s'affaiblit ; le graphique de droite montre quant à lui que plus le désir de contrôle situationnel est élevé, plus le lien entre perte de contrôle et satisfaction se renforce. Ces résultats semblent a priori en rupture avec ceux attendus. Une explication possible de ce résultat proviendrait d'une incapacité de l'échelle de désir de contrôle de Burger et Cooper (1979) à traduire le désir de contrôle des consommateurs dans le cadre spécifique de l'expérience de magasinage.

2.3.2. Influence modératrice des orientations motivationnelles

Il s'agit ici d'observer si les orientations motivationnelles qui guident l'expérience de magasinage du consommateur influencent la relation entre son contrôle perçu et sa satisfaction. En raison de résultats non significatifs démontrant un rôle modérateur des

[48] Y=0,060+0,226X+0,201Z-0,381X*Z concernant la dominance, et l'équation Y=-0,001-0,157X+0,287Z+0,290X*Z concernant la perte de contrôle perçu

motivations hédonistes, nous ne présentons ici que les résultats montrant une influence des orientations utilitaires.

Pour mesurer cet effet modérateur, nous avons procédé par une analyse de régression multiple avec interaction.

Les résultats présentés dans le tableau 5.68 montrent que les orientations utilitaires modèrent la relation dominance-satisfaction, tant dans l'ancien que dans le nouveau magasin. Les résultats concernant la perte de contrôle et le contrôle comportemental perçu sont plus contrastés, et significatifs uniquement dans le cadre du nouveau magasin. Nous remarquerons que la valeur des coefficients de détermination R^2 est très élevée dans ce contexte, laissant penser que dans les contextes de faible contrôle en magasin, la satisfaction est fortement dépendante des motivations qui guident la fréquentation du magasin par l'individu.

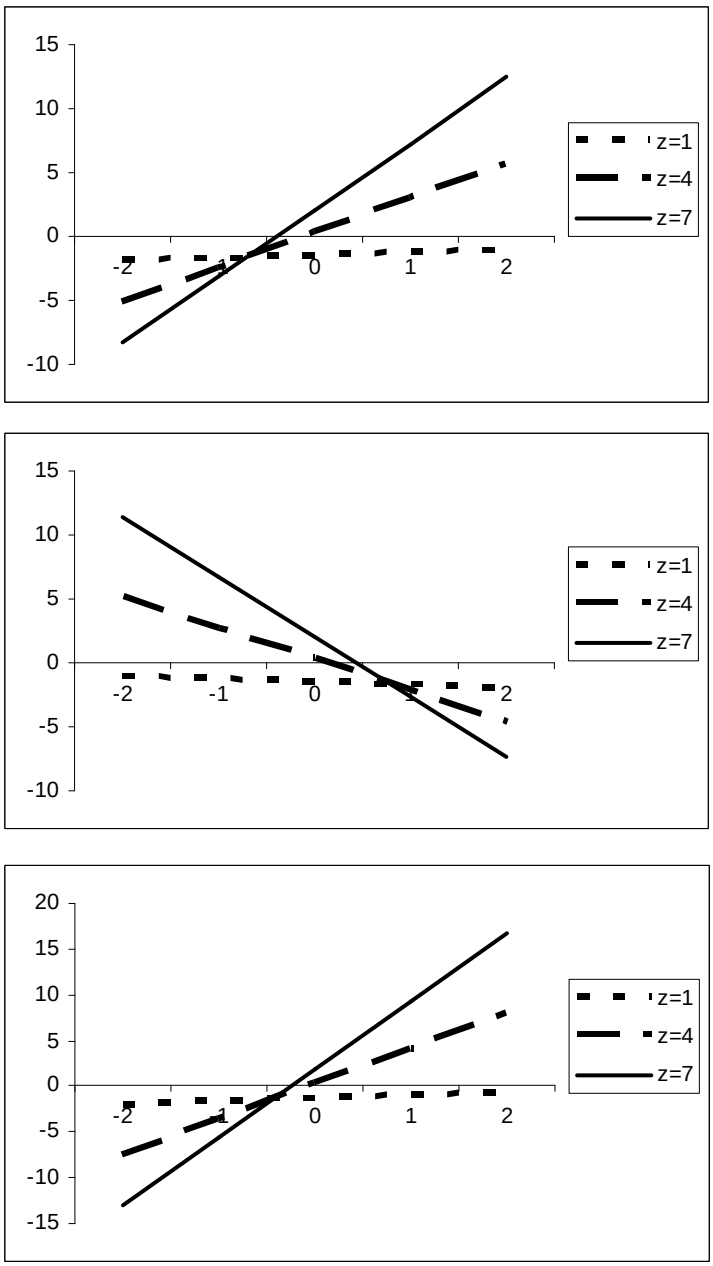
Tableau 5.73 – Influence modératrice des orientations motivationnelles utilitaires sur la relation contrôle perçu - satisfaction

			R^2	Bêta	t	p	Résultat
Dominance	**Ancien magasin**	**Satisfaction / dom.**	0,181	0,749	2,622	0,009	Sig.
		Satisf. / Orient. Util.		0,304	4,671	0,000	Sig.
		Orient. Util.*dom.		-0,981	-3,454	0,001	Sig.
	Nouveau magasin	**Satisfaction / dom.**	0,531	-0,624	-4,260	0,000	Sig.
		Satisf. / Orient. Util.		0,596	11,810	0,000	Sig.
		Orient. Util.*dom.		0,831	5,651	0,000	Sig.
Perte de contrôle	**Ancien magasin**	**Satisfaction / PC**	0,112	0,387	1,100	0,273	Non sig.
		Satisf. / Orient. Util.		0,307	4,563	0,000	Sig.
		Orient. Util.*PC		-0,515	-1,470	0,143	Non sig.
	Nouveau magasin	**Satisfaction / PC**	0,533	0,511	3,640	0,000	Sig.
		Satisf. / Orient. Util.		0,595	11,502	0,000	Sig.
		Orient. Util.*PC		-0,745	-5,331	0,000	Sig.
Contrôle comporte-mental perçu	**Ancien magasin**	**Satisfaction / CCP**	0,351	0,235	1,035	0,302	Non sig.
		Satisf. / Orient. Util.		0,200	3,433	0,001	Sig.
		Orient. Util.*CCP		0,292	1,299	0,195	Non sig.
	Nouveau magasin	**Satisfaction / CCP**	0,650	-0,859	-6,673	0,000	Sig.
		Satisf. / Orient. Util.		0,544	12,302	0,000	Sig.
		Orient. Util.*CCP		1,191	9,201	0,000	Sig.

A partir des équations de régression[49], nous illustrons l'influence modératrice des orientations utilitaires du consommateur dans le nouveau magasin.

[49] Y=-2,126-0,624X+0,596Z+0,831X*Z concernant la dominance, Y=-2,115+0,511X+0,595Z-0,745X*Z concernant la perception de perte de contrôle, et Y=-1,950-0,859X+0,544Z+1,191X*Z concernant le contrôle comportemental perçu.

Figure 5.27 – Illustration de l'influence modératrice des orientations utilitaires dans la relation contrôle perçu-satisfaction



Les graphiques montrent que plus les orientations utilitaires sont élevées, plus le lien entre dominance (graphe du haut) et satisfaction est élevé. Cette tendance est également valable dans le cas du contrôle comportemental perçu (graphe du bas). Ces résultats démontrent ainsi qu'un consommateur ayant des motivations utilitaires élevées sera plus satisfait s'il perçoit du contrôle pour effectuer son shopping avec efficacité.

Dans la même logique, plus les orientations utilitaires sont élevées, plus la relation entre perte de contrôle perçu et satisfaction s'affaiblit (graphe du milieu).

2.3.3. Influence modératrice du Niveau Optimal de Stimulation (OSL)

Nous nous intéressons ici à l'influence du niveau optimal de stimulation sur la relation entre le contrôle perçu et la satisfaction. Là encore, nous avons procédé par une analyse de régression multiple avec interaction pour juger de l'existence d'une modération.

Tableau 5.74 – Influence modératrice de l'OSL sur la relation contrôle perçu - satisfaction

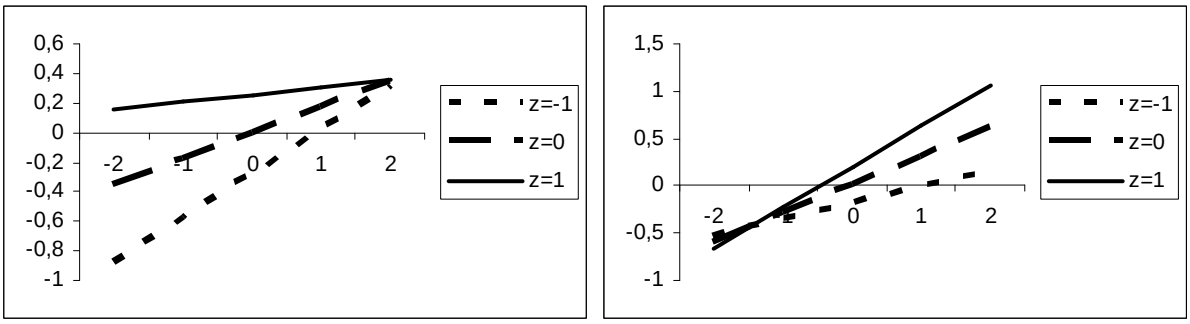
			R^2	Bêta	t	p	Résultat
Dominance	**Ancien magasin**	**Satisfaction / Dom.**	0,084	-0,159	-2,374	0,019	Sig.
		Satisf. / OSL		0,136	1,980	0,049	Sig.
		OSL *Dom.		-0,258	-3,761	0,000	Sig.
	Nouveau magasin	**Satisfaction / Dom.**	0,083	,175	2,387	,018	Sig.
		Satisf. / OSL		,266	3,717	,000	Sig.
		OSL*Dom.		-,124	-1,664	,098	Sig.
Perte de contrôle	**Ancien magasin**	**Satisfaction / PC**	0,057	-0,128	-1,813	0,071	Sig.
		Satisf. / OSL		0,067	0,974	0,331	Non sig.
		OSL*PC		0,190	2,697	0,008	Sig.
	Nouveau magasin	**Satisfaction / PC**	0,050	-0,158	-2,231	0,027	Sig.
		Satisf. / OSL		0,222	3,141	0,002	Sig.
		OSL*PC		-0,012	-0,172	0,864	Non sig.
Contrôle comporte-mental perçu	**Ancien magasin**	**Satisfaction / CCP**	0,315	0,577	9,432	0,000	Sig.
		Satisf. / OSL		-0,066	-1,093	0,276	Non sig.
		OSL*CCP		-0,021	-0,345	0,730	Non sig.
	Nouveau magasin	**Satisfaction / CCP**	0,119	0,302	4,389	0,000	Sig.
		Satisf. / OSL		0,196	2,871	0,005	Sig.
		OSL*CCP		0,129	1,856	0,065	Sig.

Les résultats présentés dans le tableau 5.74 montrent une influence modératrice significative de l'OSL sur la relation entre la dominance et la satisfaction. Cette influence est valable dans les deux magasin si l'on retient un seuil de signification de 10%. De même, ce seuil permet d'affirmer que dans le nouveau magasin, l'OSL exerce également une influence sur la relation entre le contrôle comportemental perçu et la satisfaction.

A partir des équations de régression[50], il est possible de dresser les graphiques suivants illustrant cette influence de l'OSL.

[50] Y=-0,009+0,175X+0,266Z-0,124X*Z concernant la dominance, et Y=0,010+0,302X+0,196Z+0,129X*Z concernant le contrôle comportemental perçu

Figure 5.28 – Illustration de l'influence modératrice de l'OSL dans la relation contrôle perçu–satisfaction



Le graphique situé à gauche montre que plus le consommateur a un OSL faible, plus la relation entre la dominance et la satisfaction se renforce. Ce résultat nous semble correspondre à celui attendu : un consommateur ayant un OSL faible n'appréciera pas les changements de merchandising ou d'atmosphère qui le stimuleront trop, qui lui feront perdre son sentiment de contrôle ; sa satisfaction en sera ainsi diminuée.

Le graphique situé à droite montre au contraire que plus l'OSL du consommateur est élevé, plus la relation entre son contrôle comportemental perçu et sa satisfaction est intense. Ce résultat est contraire à celui attendu qui suggérait qu'un consommateur n'appréciant pas la stimulation serait satisfait en disposant de plus de facilité à réaliser son shopping.

2.4. Synthèse des résultats de l'influence du contrôle perçu sur les réponses du consommateur

Nous proposons ici une synthèse des différents résultats obtenus dans le cadre de l'influence modératrice de la relation entre le contrôle perçu et les réponses du consommateur. Le tableau suivant présente une synthèse des différents liens de modération significatifs.

Le tableau 5.75 se lit comme suit. En colonnes figurent les facettes du contrôle perçu. En ligne figurent les réponses du consommateur au contrôle qu'il perçoit. Dans les cases figurent les variables qui modèrent la relation entre les variables figurant dans la ligne et la colonne correspondante. Entre parenthèses figure le signe de la modération. Un signe (+) signifie que la variable modératrice modère a relation dans le sens attendu ; un signe (-) signifie qu'elle la modère dans un sens non conforme à celui suggéré par nos hypothèses.

Tableau 5.75 – Synthèse des influences modératrices de la relation entre le contrôle perçu et les réponses du consommateur

Variables expliquées		Dominance	Perception de perte de contrôle	Contrôle comportemental perçu
Emotions	**Plaisir**	Orient. Utilitaires (+)	Orient. Utilitaires (-)	Orient. Utilitaires (+)
	Anxiété	Désir contrôle gen. (-) Désir contrôle sit. (-) Orient. Utilitaires (-) Orientations Hédo. (-)	Désir contrôle sit. (-) Orient. Utilitaires (-) Orientations Hédo. (-)	Désir contrôle gen. (+) Désir contrôle sit. (-) Orient. Utilitaires (-) Orientations Hédo. (-)
Comportement	**Actomes**			
	Montant			
	Temps			
	Réactance			
	Intention	Orient. Utilitaires (+) Orientations Hédo. (-)	Orient. Utilitaires (+) Orientations Hédo. (-)	Orient. Utilitaires (+) Orientations Hédo. (-)
Satisfaction		Désir contrôle gen. (-) Désir contrôle sit. (-) Orient. Utilitaires (+) OSL (+)	Désir contrôle sit. (-) Orient. Utilitaires (+)	Orient. Utilitaires (+) OSL (-)

Ce tableau montre que le désir de contrôle modère la relation entre le contrôle perçu et (1) l'anxiété d'une part, et (2) la satisfaction d'autre part. Toutefois, en ce qui concerne la satisfaction, seul le contrôle cognitif, mesuré par la dominance et la perte de contrôle, est modéré dans sa relation avec la satisfaction, et non le contrôle comportemental. Nous remarquerons que seul le contrôle situationnel intervient comme modérateur. Le désir de contrôle général ne modère aucune relation. Par ailleurs, nous remarquerons que le désir de contrôle ne modère jamais la relation dans le sens attendu.
Sur la base de ces résultats, nous ne pouvons pas valider H18.

Concernant les orientations utilitaires du consommateur, elles sont le principal modérateur de la relation contrôle perçu-réponses. Celles-ci modèrent en effet la relation entre le contrôle perçu et le plaisir, l'anxiété, l'intention de revenir et la satisfaction. Ceci est d'autant plus valable que cette modération est observée quelle que soit la facette du contrôle perçu retenue. Compte tenu des résultats, les hypothèses H21a1, H21a4, H21a5, H21b4, H21b5, H21c1, H21c4 et H21c5 sont validées. Les autres hypothèses concernant le rôle modérateur des orientations utilitaires sont rejetées.

S'agissant des orientations hédonistes du consommateur, elles semblent modérer la relation entre le contrôle perçu et l'anxiété, et le contrôle perçu et l'intention de revenir. Cependant,

aucune des relations observées n'est conforme à celle suggérée par nos hypothèses. L'hypothèse H22 est donc rejetée.

Sur la base de la revue de la littérature, notre modèle proposait un rôle modérateur de l'implication. Celui-ci n'a pas pu être confirmé. Aussi l'hypothèse H23 est-elle rejetée.

Concernant le rôle modérateur de l'OSL, il apparaît que celui-ci ne modère que la relation entre le contrôle perçu et la satisfaction, et uniquement lorsqu'il est mesuré au travers de la dominance ou du contrôle comportemental. Compte tenu de ce résultat, l'hypothèse H24a5 est validée ; les autres sous-hypothèses sont rejetées.

L'ensemble de ces résultats est issu de tests bivariés. Si ces tests permettent de vérifier des relations de dépendance entre variables, leur limite est de n'appréhender les variables que deux à deux, indépendamment de l'effet des autres variables. Afin de dépasser cette limite, nous avons également choisi d'appliquer un modèle structurel global.

SECTION 4 – ETUDE STRUCTURELLE DE L'INFLUENCE DU CONTROLE PERÇU SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR EN MAGASIN

La section qui suit présente une étude structurelle de l'influence du contrôle perçu sur le comportement du consommateur. L'intérêt du modèle structurel par rapport aux régressions linéaires est qu'il permet de vérifier des liens simultanés entre les variables exogènes et endogènes du modèle conceptuel, alors que des régressions linéaires testent des variables deux à deux, indépendamment de l'effet des autres variables du modèle. Cette propriété des modèles d'équations structurelles est d'importance si l'on se réfère à Steenkamp et Baumgartner (2000). Pour ces auteurs, le marketing en tant que science doit (1) expliquer des phénomènes, (2) au travers de tests pertinents pour la discipline (p.197). Les modèles d'équations structurelles représentent alors à leurs yeux une technique tout à fait appropriée.
Dans cette section, nous présenterons les résultats d'une analyse multigroupes. Ce type d'analyse est explicité par Steenkamp et Baumgartner (2000) pour qui les modèles

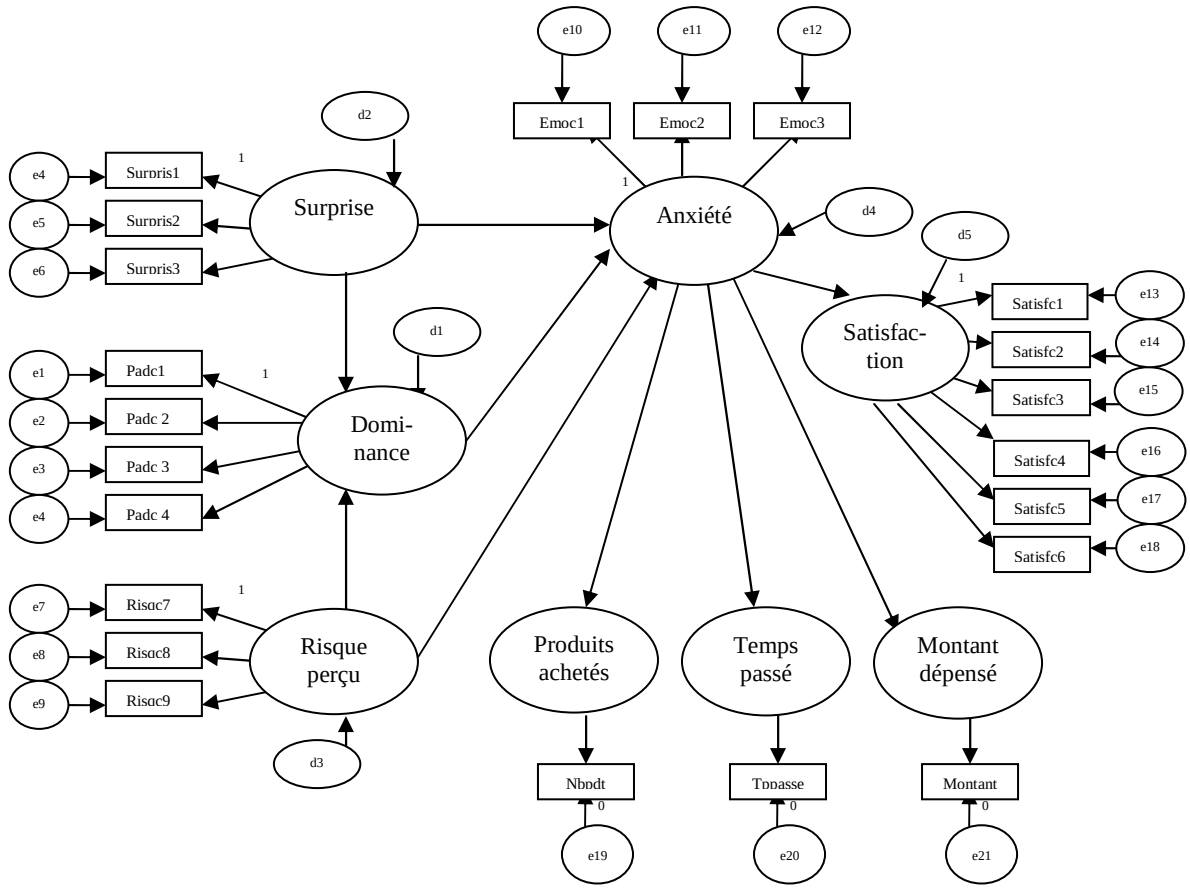
d’équations structurelles ont été étendus à l’étude des relations entre construits dans différents groupes ou segments.
Nous commencerons par présenter les modèles testés dans une première sous-section. Une seconde sous-section sera consacrée à leur test.

1. Présentation des modèles d’équations structurelles

Nous présenterons les résultats issus des données recueillies en magasin laboratoire. Nous proposons ici de comparer deux modèles. Le premier modèle teste l’influence du contrôle perçu quand celui-ci est mesuré par la dominance. Le second modèle présentera l’influence du contrôle perçu quand celui-ci est appréhendé selon sa facette comportementale.
Dans la mesure où les données comportementales (temps passé, montant dépensé, nombre de produits achetés) recueillies en magasin laboratoire sont bien plus précises que celles recueillies en magasin réel, nous avons choisi ici de présenter un modèle structurel intégrant ces données. Ceci permettra d’observer si le contrôle perçu a une réelle influence sur le comportement d’achat du consommateur. Nous précisons que les données relatives au magasin Leclerc Champfleury ne seront pas mobilisées car celles relatives au comportement d’achat revêtent trop de biais.

Ainsi ce modèle propose de tester l’influence de la dominance sur des variables expliquées telle que l’anxiété et la satisfaction, mais également le temps passé, le montant dépensé et le nombre de produits achetés (figure 5.29). Nous présentons le modèle complet, au sens d’Anderson et Gerbing (1988), des antécédents et des conséquences du contrôle perçu en magasin. Suivant les recommandations de Crié (2005), nous avons considéré les items de mesure comme des indicateurs réflectifs des variables latentes. Nous avons fixé à 1 la première contribution factorielle des variables latentes exogènes. De plus, nous avons fixé les erreurs de mesure à 0 pour les variables dont la mesure ne présentait pas d’erreur (nombre de produits achetés, temps passé en rayon et montant dépensé).

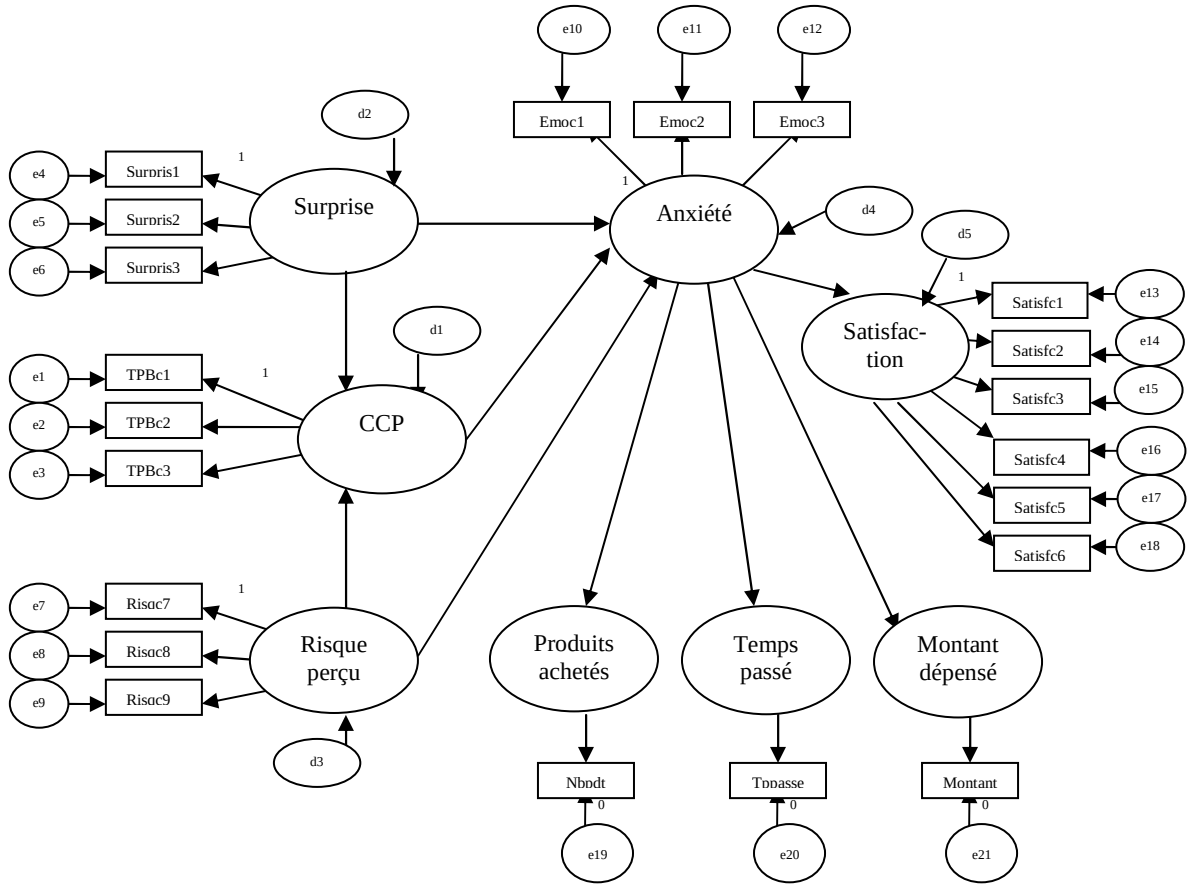
Figure 5.29 –Modèle complet avec une mesure du contrôle par la dominance



La figure 5.30 en page suivante présente le modèle complet avec une mesure du contrôle par le contrôle comportemental perçu.

Nous avons donc mobilisé les modèles d'équations structurelles pour appréhender l'ensemble des relations existantes entre le contrôle perçu par le consommateur, ses antécédents et ses réponses (comportement et satisfaction). Nous n'avons pas ici opté pour une analyse multigroupes car nos échantillons en magasin laboratoire étaient indépendants et non appariés. Il nous était donc possible de regrouper les données des deux échantillons ex-post au sein d'un même modèle afin d'observer l'influence générale du contrôle perçu sur le consommateur. Une analyse multigroupes aurait quant à elle permis d'observer les différences d'influence en fonction de la situation de chaque échantillon, ce qui n'était pas l'objectif de notre test global.

Figure 5.30 –Modèle complet avec une mesure du contrôle par le contrôle comportemental perçu



Nous proposons maintenant de tester chacun de ces modèles.

2. Tests des modèles d'équations structurelles

Le modèle a été testé par l'intermédiaire du logiciel SAS 8.0, en utilisant la méthode du maximum de vraisemblance. Le tableau 5.76 propose une synthèse des indices d'ajustement du modèle.

Tableau 5.76 – Indices d'ajustement du modèle structurel

Indices	Standards	Indices du modèle avec la dominance de l'échelle PAD	Indices du modèle avec le contrôle comportemental perçu (TPB)
Chi-deux / ddl (Sign.)	<5 et si possible <2 ou 3	1,17 (0,000)	0,34 (0,00)
RMSEA	<0,08 et si possible <0,05	0,0189	0,0156
SRMR	<0,08 et si possible <0,05	0,0381	0,0156
GFI	>0,90	0,9633	0,9674
AGFI	>0,90	0,9640	0,9508
NFI	>0,90	0,9625	0,9703
NNFI	>0,90	0,9923	0,9956
CFI	>0,90	0,9943	0,9968

L'examen des différents indices montre que le modèle respecte les seuils standards d'ajustement (Roussel et *al*., 2002) et, en cela, s'ajuste relativement bien aux données. La majorité des indices atteignent ou sont relativement proches des normes fixées dans la littérature.

Par ailleurs, nous pouvons observer une similitude des résultats obtenus dans les deux modèles testés intégrant d'une part l'échelle de dominance du PAD et d'autre part l'échelle de contrôle comportemental perçu d'Ajzen. Les résultats démontrent des relations de même signe entre le contrôle perçu et les autres construits du modèle quelle que soit l'approche retenue du contrôle perçu. Ces résultats nous semblent cohérents dans la mesure où nous mesurons là deux facettes d'un même concept.

Nous poursuivons l'analyse et passons à l'estimation des paramètres. Nous commencerons par identifier les relations entre les indicateurs de construits et les construits eux-mêmes. Nous accorderons ici une attention particulière aux recommandations de Jarvis et *al.* (2004) en optant pour un modèle de variables latentes composé de plusieurs indicateurs, et non d'un modèle en facteur principal. Ainsi nous n'utiliserons pas directement les scores factoriels des variables mais bien les items de chacune des variables dans le modèle d'équations structurelles.
Puis nous nous proposons d'identifier les relations entre les construits uniquement. Tous ces résultats figurent également en annexe 10 et 11. Par ailleurs, nous considèrerons les relations comme significatives au seuil de 5% à partir d'une valeur du test t supérieure ou égale à $\left|1{,}96\right|$.

Tableau 5.77 – Relations structurelles entre les indicateurs de construit et les construits en magasin laboratoire

Test avec la dominance comme mesure du contrôle perçu				
Relations	**Paramètres**	**Paramètres standardisés**	**t**	**Conclusion**
Surpris→Surprise	1,000	0.8908		
Stupefait→Surprise	0,8565	0.8978	19,9365	Sig.
Etonné→Surprise	1,0078	0,7624	24,2114	Sig.
Risk7→Risque Global	1,000	0.5604		
Risk8→Risque Global	1,5559	0,8702	11,7602	Sig.
Risk9→Risque Global	1,4604	0,8200	11,9922	Sig.
PAD1→Contrôle perçu	1,000	0.5212		
PAD2→Contrôle perçu	1,2553	0,6524	6,5442	Sig.
PAD3→Contrôle perçu	1,5118	0.7881	11,1582	Sig.
PAD4 →Contrôle perçu	0,9461	0,4931	9,4861	Sig.
Emo1→Anxiété	1,000	0.8586		
Emo2→ Anxiété	1,1008	0,9479	29,1774	Sig.
Emo3→ Anxiété	0,8747	0.7482	12,7855	Sig.
Satisf1→Satisfaction	1,000	0.8434		
Satisf2 → Satisfaction	0,7902	0,6666	7,0178	Sig.
Satisf3 → Satisfaction	0,8187	0,6906	16,1810	Sig.
Satisf4 → Satisfaction	0,5281	0.4469	10,3375	Sig.
Satisf5 → Satisfaction	0,8091	0,6825	15,9319	Sig.
Satisf6 → Satisfaction	0,4016	0.3423	7,4732	Sig.
Test avec la mesure du contrôle comportemental perçu				
Surpris→Surprise	1,000	0.8846		
Stupefait→Surprise	0,8581	0,9050	19,9245	Sig.
Etonné→Surprise	1,0216	0.7588	24,6594	Sig.
Risk7→Risque Global	1,000	0,5662		
Risk8→Risque Global	1,5061	0.8586	11,8976	Sig.
Risk9→Risque Global	1,4566	0,8275	12,2220	Sig.
TPB1→Contrôle perçu	1,000	0.7709		
TPB2→Contrôle perçu	1,1325	0,8713	12,4990	Sig.
TPB3→Contrôle perçu	1,0207	0.7879	27,0599	Sig.
Emo1→Anxiété	1,000	0,8586		
Emo2→ Anxiété	1,1037	0.9499	29,4068	Sig.
Emo3→ Anxiété	0,7646	0,6550	11,1920	Sig.
Satisf1→Satisfaction	1,000	0.8556		
Satisf2 → Satisfaction	1,0349	0,8853	21,0618	Sig.
Satisf3 → Satisfaction	0,7968	0.6810	16,0389	Sig.
Satisf4 → Satisfaction	0,4985	0,4282	9,5437	Sig.
Satisf5 → Satisfaction	0,7937	0.6798	15,9425	Sig.
Satisf6 → Satisfaction	0,3809	0,3290	6,9003	Sig.

Après avoir vérifié l'ajustement des relations entre les indicateurs et les construits qu'ils représentent, nous proposons maintenant d'examiner les relations entre les construits à partir d'un modèle d'équations structurelles.

Tableau 5.78 – Relations structurelles entre les construits en magasin laboratoire

Test avec la dominance comme mesure du contrôle perçu				
Relations	**Paramètres**	**Paramètres standardisés**	**t**	**Conclusion**
Surprise → Dominance	-0,1454	-0.2479	-4,0860	Sig.
Risque perçu → Dominance	-0,1532	-0.1649	-2,6842	Sig.
Dominance → Anxiété	-0,4683	-0.2852	-5,2993	Sig.
Surprise → Anxiété	0,0790	0.0821	1,6592	Non sig.
Risque perçu → Anxiété	0,4337	0.2842	5,4460	Sig.
Dominance → Satisfaction	0,1549	0.0956	1,5964	Non sig.
Anxiété → Satisfaction	0,2216	-0.2247	-3,9349	Sig.
Surprise→ Satisfaction	0,1232	0.1297	2,3327	Sig.
Dominance → Temps passé	-0,4480	-0.2331	-4,7619	Sig.
Surprise → Produits achetés	0,1056	0.0939	1,9990	Sig.
Risque perçu → Produits achetés	-0,2413	-0.1354	-3,9013	Sig.
Surprise → Montant dépensé	0,0613	0.0546	1,1232	Non sig.
Test avec la mesure du contrôle comportemental perçu				
Relations	**Paramètres**	**Paramètres standardisés**	**t**	**Conclusion**
Surprise → TPB	-0,3315	-0.3806	-6,7895	Sig.
TPB → Anxiété	-0,4108	-0.3694	-7,2578	Sig.
Risque perçu → Anxiété	0,4469	0.2976	5,9733	Sig.
TPB → Satisfaction	0,2810	0.2512	4,0425	Sig.
Anxiété → Satisfaction	-0,1631	-0.1622	-3,0430	Sig.
Surprise→ Satisfaction	0,1743	0.1789	3,2664	Sig.
TPB → Temps passé	-0,5646	-0.4319	-8,8810	Sig.
Risque perçu → Temps passé	-0,2272	-0.1287	-2,6179	Sig.
Surprise → Produits achetés	0,1246	0.1096	2,3540	Sig.
Risque perçu → Produits achetés	-0,2479	-0.1407	-4,0165	Sig.
Surprise → Montant dépensé	0,0706	0.0624	1,2944	Non sig.

Les résultats des relations structurelles obtenues à partir des données issues du magasin laboratoire font apparaître premièrement une absence de significativité des relations entre le risque global perçu et la dominance, et entre la dominance et la satisfaction. Ainsi un consommateur percevant du risque pourrait tout de même percevoir du contrôle. De plus, un consommateur percevant de la dominance, c'est-à-dire du contrôle, pourrait ne pas être davantage satisfait par rapport à un consommateur percevant un degré de contrôle inférieur.

Un second résultat intéressant est lié à l'intensité des relations. En effet, le tableau laisse apparaître que les relations les plus fortes sont celles entre le risque global perçu et l'anxiété ($|t|$=5,4460), entre la dominance et l'anxiété ($|t|$=5,2993), et entre la surprise et la dominance ($|t|$=4,0860). L'anxiété et la dominance semblent donc être les variables les plus mises en jeu au sein de notre modèle conceptuel de l'influence du contrôle perçu sur le lieu de vente.

Conclusion

Ce chapitre avait pour objectif de détailler les différents résultats obtenus suite à la validation empirique de notre modèle. Pour ce faire, nous avons procédé à différents types de tests statistiques. Ceux-ci nous ont permis de mettre en lumière un certain nombre de relations de dépendances significatives entre :

- des antécédents individuels sociodémographiques (âge, sexe, CSP) ou psychologiques (lieu de contrôle, implication et confiance dans le jugement), ou liés à l'atmosphère du magasin (surprise et risque perçu), et contrôle perçu (dominance, perte de contrôle ou comportemental),
- contrôle perçu et émotions (plaisir ou anxiété) ou comportement (comportement d'achat, intention, satisfaction et intégrité attribuée à l'enseigne).

La prise en compte de variables modératrices comme les orientations motivationnelles, le désir de contrôle ou le Niveau Optimal de Stimulation (OSL) a également permis de spécifier les conditions dans lesquelles les relations observées sont plus ou moins fortes.

Il nous reste désormais à analyser ces résultat, afin d'en considérer les apports théoriques, mais également les perspectives managériales. L'analyse des résultats représentera aussi l'opportunité de souligner les limites de notre recherche, et les voies de recherche qu'elle permet d'envisager. Ceci fera l'objet du chapitre suivant.

CHAPITRE 6 – DISCUSSIONS DES RESULTATS, CONTRIBUTIONS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Introduction

Le chapitre précédent a été consacré aux tests des hypothèses. Les données issues des deux expérimentations décrites au cours du chapitre 4 ont ainsi permis d'accepter ou de rejeter les hypothèses que nous avions formulées dans le chapitre 3.

Ces résultats étant présentés, nous allons maintenant les discuter afin de voir s'ils permettent d'apporter une réponse à la problématique de cette recherche, dont l'hypothèse principale postulait que le contrôle que perçoit le consommateur au sein du point de vente influence son comportement d'achat. Cette discussion permettra de satisfaire aux recommandations de Gregory (1995) pour qui la recherche en marketing doit permettre d'éclairer les décisions et de rendre compte de l'évolution actuelle ou prévisible des marchés.
Nous commencerons donc ce chapitre par une section traitant des résultats de cette recherche, en mettant en avant les processus par lesquels les consommateurs réagissent au degré de contrôle qu'ils perçoivent en magasin, que ce soit par le biais du merchandising (expérimentation 1) ou au travers de l'atmosphère globale du point de vente (expérimentation 2).

Une seconde section sera consacrée à la présentation des contributions de cette recherche. Nous détaillerons dans cette section les contributions en trois catégories : les contributions théoriques, méthodologiques puis managériales. Nous montrerons ainsi en quoi notre recherche apporte un éclairage théorique et/ou méthodologique à la recherche en marketing sur le sujet, et en quoi les managers de la distribution peuvent prendre en compte cette thèse pour prendre des décisions dont l'objet est proche de notre thème de recherche.

Une troisième section présentera enfin les limites de notre recherche et les voies de recherche qui en découlent. Nous commencerons par traiter des limites conceptuelles, puis nous présenterons les limites méthodologiques, en soulignant notamment l'absence d'échelles

spécialement adaptées à l'étude de l'influence du contrôle perçu dans des domaines éloignés de la psychologie. De ces limites, nous émettrons des propositions quant aux voies de recherche qui nous semblent les plus pertinentes.

SECTION 1 – DISCUSSION DES RESULTATS

Au cours de cette section, nous proposons de discuter les résultats qui ont été trouvés dans le chapitre précédent. Dans cette optique, nous reviendrons sur les principaux résultats obtenus et les mettrons en perspective avec les propositions théoriques qui ont pu être faites dans la littérature marketing.

Le principal objectif de ce travail de recherche était d'appréhender l'influence du contrôle perçu par le consommateur en magasin, et ce, de la façon la plus complète possible. Dans ce but, nous avons principalement cherché à étoffer la conceptualisation du contrôle perçu en marketing en essayant de développer et de tester un modèle global de son influence sur le comportement du consommateur.

Dans le but de rendre ce modèle le plus complet possible, nous avons choisi d'intégrer certains antécédents individuels et situationnels susceptibles de venir expliquer la formation du contrôle perçu. Enfin, nous avons tenté de comprendre l'impact de ce contrôle sur les réponses du consommateur, comportementales, ou relationnelles, au travers de la satisfaction et de la confiance.

Cette section sera donc articulée autour de chacun de ces éléments, en soulignant les résultats obtenus au cours de notre test empirique, que nous confronterons aux propositions théoriques et aux résultats empiriques issus de la littérature.

1. Le rôle des antécédents dans la perception du contrôle en magasin

Le premier point que nous allons discuter concerne l'influence des différents antécédents que nous avons sélectionnés sur la perception du contrôle en magasin. Nous procèderons en détaillant les résultats obtenus pour les antécédents individuels (variables

sociodémographiques, lieu de contrôle, implication et confiance dans le jugement) et atmosphériques (surprise et risque perçu au travers de l'atmosphère du magasin).

1.1. Les caractéristiques individuelles

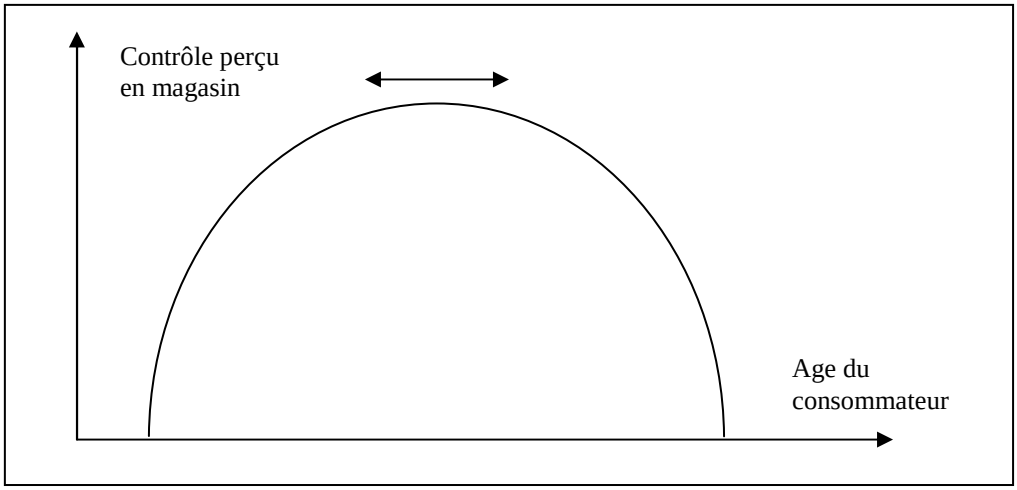
Nous traiterons ici premièrement des caractéristiques sociodémographiques, puis des variables d'ordre davantage psychologiques, comme le lieu de contrôle, l'implication, et la confiance dans le jugement.

1.1.1 Les caractéristiques sociodémographiques

Dans un premier temps, nous avons choisi de retenir les caractéristiques sociodémographiques comme élément explicatif des différences de perception de contrôle entre les consommateurs. Il s'agit de variables régulièrement utilisées dans les recherches en marketing en raison de leur important pouvoir explicatif et de leur pouvoir de segmentation.
Plus précisément, nous avons retenu les variables suivantes : l'âge, la catégorie socioprofessionnelle (CSP), et le sexe.

Concernant l'impact de l'âge sur la perception de contrôle en magasin, la plupart des hypothèses sont acceptées, par le biais d'analyses de variance. Les résultas montrent que, quelle que soit la nature du contrôle perçu étudié (perte de contrôle ou contrôle comportemental), celui-ci est faible chez les jeunes, plus important chez les personnes entre 31 et 75 ans, puis de nouveau faible chez les personnes plus âgées. Il semblerait ainsi qu'un effet de seuil existe : la relation qui lie le contrôle perçu à l'âge suivrait donc une courbe en U inversée. Cette allure de la courbe est liée au fait que le contrôle perçu résulte d'un apprentissage et donc évolue avec l'âge ; il est également lié au fait qu'en raison de sa nature cognitive, les efforts que nécessite sa perception l'empêchent d'atteindre un niveau élevé chez les personnes âgées. La figure suivante illustre l'allure de la courbe représentant le niveau de contrôle perçu en fonction de l'âge.

Figure 6.1 – La courbe en U liant le contrôle perçu en magasin à l'âge du consommateur



Seule une hypothèse est rejetée : l'influence de l'âge sur la dominance («L'âge influence positivement la dominance du consommateur.»). Ce résultat peut être expliqué par le fait que les personnes les plus âgées sont plus sensibles aux perturbations liées à la stimulation sensorielle engendrée par l'atmosphère du point de vente, alors que les jeunes l'apprécient davantage. Le degré de dominance des personnes plus âgées peut donc s'en trouver affecté.

La seconde caractéristique sociodémographique que nous avons retenue comme explicative du degré de contrôle perçu est la catégorie socioprofessionnelle. Là encore, à l'aide d'analyses de la variance, nous avons testé les hypothèses relatives à l'influence de la CSP sur le contrôle perçu en magasin par les consommateurs. Deux des trois hypothèses formulées sont acceptées. L'hypothèse liant la CSP et la perception de perte de contrôle n'a pas pu être testée en raison d'un manque d'homogénéité de variance entre les différentes CSP. Les résultats montrent que les personnes dont la CSP exige des responsabilités élevées et offre un pouvoir élevé (pouvoir social ou d'achat) perçoivent plus de contrôle en magasin.

La troisième caractéristique sociodémographique fait référence au sexe des répondants. Comme pour l'âge, seule l'hypothèse liant le sexe du répondant à son sentiment de dominance est rejetée («Les femmes perçoivent significativement plus de dominance en magasin que les hommes.»). Ce résultat n'était pas attendu, car en raison de la fréquence de visite plus importante des femmes, nous avions émis l'hypothèse que celles-ci ressentaient davantage de dominance. Cette absence de relation est peut-être due au fait que les hommes ressentent davantage d'internalité dans leur contrôle (Dubois, 1987). En effet, bien que le lieu de

contrôle soit un concept qui explique d'une façon générale comment les individus pensent contrôler leur vie, l'internalité plus présente chez les hommes pourrait avoir des répercussions sur leur sentiment de dominance dans des situations particulières, comme l'expérience de magasinage.
Les résultats montrent en revanche que les femmes sont moins perturbées par les actions des distributeurs, et semblent effectuer leurs achats avec plus de facilité, ce qui conforte nos hypothèses. Ce résultat est probablement dû au fait que les femmes prennent plus de plaisir à faire les courses que les hommes, et que les actions des distributeurs mises en place pour les inciter à l'achat ont donc finalement peu d'influence.

1.1.2. Les caractéristiques psychologiques

La perception de contrôle peut être liée à des facteurs d'ordre psychologique. C'est pourquoi, après nous être intéressés aux caractéristiques sociodémographiques des individus, nous avons souhaité envisager les relations entre leurs caractéristiques psychologiques (lieu de contrôle, implication, et confiance dans le jugement) et le contrôle qu'ils perçoivent durant leur expérience de magasinage.

Concernant la relation entre le lieu de contrôle et le contrôle perçu par le consommateur en magasin, nous avons souhaité la tester afin de vérifier si des croyances générales de contrôle pouvaient influencer la perception du contrôle dans une situation bien particulière.
Les résultats obtenus à l'aide des régressions linéaires montrent qu'il n'existe qu'une seule relation validant l'influence de l'internalité du lieu de contrôle sur une perception significativement plus élevée de contrôle en magasin. L'internalité du lieu de contrôle influence positivement le contrôle comportemental du consommateur. Une explication possible provient du fait qu'un consommateur à lieu de contrôle interne, qui pense contrôler les événements importants de sa vie, n'avouera pas penser ne pas contrôler une situation moins importante, comme l'expérience de magasinage.

Le second antécédent individuel psychologique que nous avons souhaité intégrer à notre modèle explicatif est l'implication. Nous avons émis l'hypothèse qu'elle pouvait être un critère important dans le processus de perception de contrôle, dans la mesure où les consommateurs impliqués dans un produit ou un processus d'achat ont une meilleure

connaissance du produit ou du processus. Aussi est-il possible que leur contrôle soit supérieur à celui des consommateurs faiblement impliqués, notamment la facette cognitive du contrôle.
Les résultats obtenus par les régressions linéaires nous incitent à conclure à l'influence de l'implication sur la perception de perte de contrôle et sur sa facette comportementale. Toutefois, l'implication n'influence pas le sentiment de dominance. Ainsi peut-on en conclure que les actions mises en place par le distributeur pour contrôler le comportement d'achat du consommateur ne perturbent pas les consommateurs fortement impliqués. De même, les consommateurs impliqués semblent davantage contrôler leur comportement durant leur expérience de magasinage, conformément aux hypothèses émises.

Nous avons également choisi de prendre en compte, comme antécédent individuel, la confiance dans le jugement qui peut expliquer une part du contrôle que perçoit un consommateur dans le magasin.
Les résultats obtenus par régressions linéaires montrent qu'il n'existe pas d'influence de la confiance dans le jugement sur la perception de contrôle du consommateur. L'absence de relation entre la confiance du consommateur en son propre jugement et son contrôle perçu peut s'expliquer par la particularité de notre champ d'étude, l'expérience de magasinage. Par exemple, il semble envisageable qu'en situation d'achat impliquant et de forte incertitude, un consommateur fera appel à la confiance qu'il porte en son jugement pour contrôler son achat et limiter le risque perçu. L'expérience de magasinage ne nous semble pas être suffisamment source de risque perçu pour que le consommateur se fie à sa confiance en son jugement pour regagner du contrôle sur l'achat qu'il effectue.

L'influence d'autres variables, cette fois directement contrôlables par le distributeur, a également été étudiée.

1.2. Les caractéristiques de l'atmosphère du magasin

Après avoir mis en lumière le rôle des caractéristiques sociodémographiques des consommateurs, nous avons étudié l'influence des caractéristiques de l'atmosphère sur le contrôle que perçoit le consommateur quand il y est soumis. Nous avons envisagé le rôle de l'atmosphère en termes de surprise et de risque perçu, afin d'observer comment une

atmosphère perçue comme surprenante et génératrice de risque peut influer sur la perception de contrôle du consommateur.

1.2.1. La surprise engendrée par l'atmosphère du magasin

Examinons les résultats obtenus concernant la relation entre la surprise engendrée par l'atmosphère du magasin et le contrôle.

A l'aide de régressions linéaires, toutes les hypothèses émises liant la surprise ressentie par le consommateur en magasin et le contrôle qu'il y perçoit ont été vérifiées. Le lien semble particulièrement fort pour la perception de perte de contrôle. Cela semble signifier que les consommateurs qui sont surpris par l'atmosphère du magasin ressentent une perte de contrôle significative. Si les recherches ont montré que la surprise provoquait généralement de la satisfaction (Vanhamme, 2001), il semblerait qu'elle puisse également provoquer une perception de perte de contrôle, potentiellement source d'insatisfaction.

De même, la surprise diminue le sentiment de dominance, ainsi que le contrôle comportemental. Elle semble donc bouleverser les repères spatiaux du consommateur qui ne maîtrise plus son expérience de magasinage, et qui pourrait se retrouver démotivé face à cette situation incontrôlable.

Nous affirmons donc que l'influence de la surprise sur la satisfaction doit être appréhendée avec prudence. Si la surprise peut entraîner de la satisfaction, elle est potentiellement source d'insatisfaction dès lors qu'elle affecte le contrôle perçu du consommateur.

Face à la surprise, nous avons souhaité intégrer la familiarité du magasin au consommateur. Nos hypothèses postulaient qu'un magasin familier procurait davantage de contrôle au consommateur. L'hypothèse relative à la dominance a été rejetée. En revanche, celles concernant la perte de contrôle perçu et le contrôle comportemental perçu ont été validées par les régressions linéaires. Ainsi il semblerait qu'un consommateur pour qui le magasin est familier n'a pas l'impression de ne pas contrôler son expérience de magasinage malgré les actions mises en place par le magasin pour l'inciter à l'achat. Par ailleurs, un environnement familier semble faciliter la maîtrise de l'expérience de magasinage du consommateur.

1.2.2. Le risque perçu au travers de l'atmosphère du magasin

Nous allons à présent détailler les résultats obtenus concernant la relation entre le risque perçu par le consommateur au travers de l'atmosphère globale du magasin et le contrôle qu'il

perçoit. Nous avons mesuré l'influence du risque global au cours des deux terrains, et nous avons souhaité ajouter les dimensions temporelle et financière au cours du second. Nous les présenterons donc dans cet ordre.

Concernant le risque global, son influence sur le contrôle perçu s'est avérée significative surtout en terrain réel. Cela peut être imputé au contexte de recherche lui-même, à savoir un laboratoire. En laboratoire, les répondants peuvent percevoir peu de risque, car aucun enjeu n'existe réellement. En revanche, le fait que l'influence soit significative en terrain réel démontre que le risque perçu, et l'incertitude qui la compose, entraînent chez le consommateur une diminution de sa perception de contrôle.

Les hypothèses postulant une influence négative de la dimension temporelle du risque perçu sur la perception de contrôle ont toutes été acceptées. Ainsi il semblerait que le fait de modifier soit le merchandising pour guider le choix du consommateur, soit l'ensemble du magasin, puisse provoquer chez le consommateur un risque lié au fait de devoir consacrer trop de temps à repérer le produit en rayon, ou même se repérer en magasin. Ce risque apparaît comme une source d'une diminution du contrôle qu'il perçoit en magasin.

En guise de conclusion sur l'influence du risque perçu, il semblerait donc que les dimensions globale, financière et temporelle soient une source de diminution du contrôle du consommateur. Il nous reste maintenant à discuter de la façon dont le consommateur réagit à ce degré de contrôle qu'il perçoit en magasin.

En guise de conclusion plus générale sur l'influence des antécédents, les antécédents individuels semblent bien moins explicatifs du degré de contrôle perçu que l'atmosphère du magasin, au travers de la surprise et du risque perçu qu'elle entraîne. Nos tests nous ont en effet conduits à appréhender le risque perçu et la surprise comme des antécédents du contrôle perçu du consommateur sur le lieu de vente.

2. Les conséquences du contrôle perçu en magasin

Dans cette sous-section, nous avons pris le parti de discuter distinctement des réponses du consommateur à son contrôle perçu en proposant premièrement une discussion autour des réponses émotionnelles, puis des réponses comportementales. Ces deux types de réponses peuvent être lues comme des stratégies d'ajustement du consommateur au contrôle qu'il perçoit en magasin. Nous discuterons ensuite les réponses d'ordre relationnel. Enfin nous discuterons les résultats des modèles structurels.

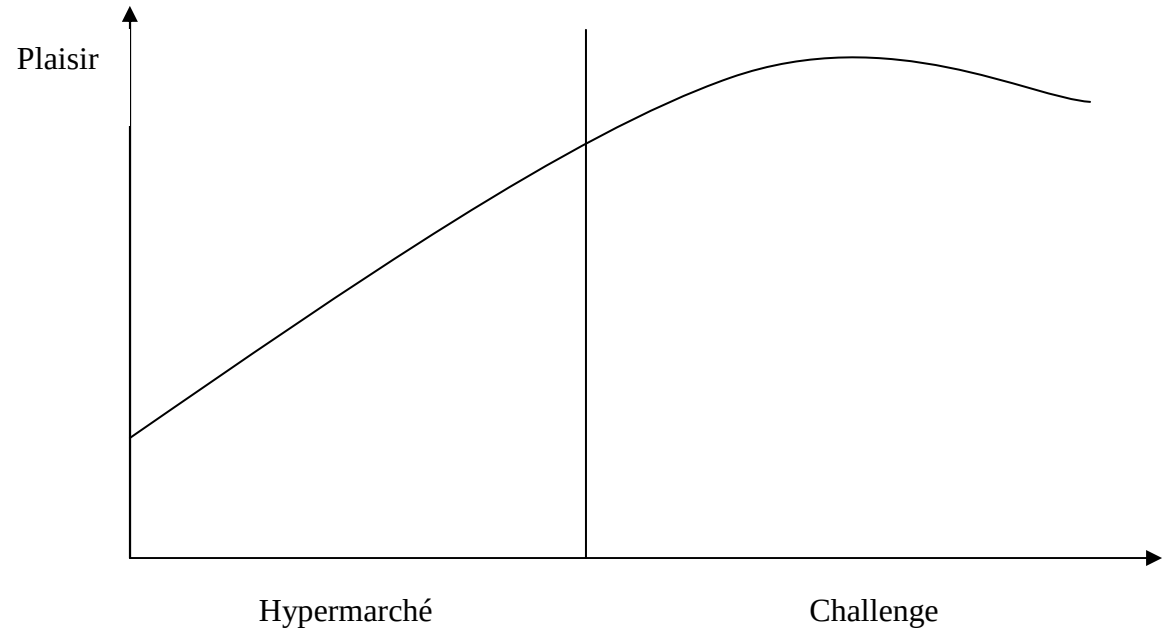
2.1. En termes émotionnels

Le premier type de stratégie d'ajustement adoptée par le consommateur au degré de contrôle qu'il perçoit en magasin est d'ordre émotionnel. Nous avons distingué deux grands types d'émotion : l'émotion de plaisir, et celle d'anxiété. Nous les discuterons donc dans cet ordre.

2.1.1. L'influence du contrôle sur le plaisir

Les tests relatifs à l'influence du contrôle perçu sur le plaisir ont montré que le sentiment de dominance n'influençait pas le plaisir. Ainsi le fait de se sentir en contrôle, ou au contraire de se sentir contrôlé, ne semble pas influencer le plaisir de l'individu. Ce résultat est contraire aux résultats liant le contrôle au plaisir apportés par Ward et Barnes (2001). Il est également contraire à ceux apportés par les théoriciens du flow. Toutefois, dans leur modèle, il n'existe de plaisir qu'en situation où les niveaux de challenge et de talents sont élevés. Une réponse à ce décalage de nos résultats par rapport à ceux trouvés dans les recherches antérieures peut résider dans une inadéquation entre les niveaux de challenge et de talent ressenti par les clients de l'hypermarché Leclerc. Faire ses courses dans le magasin Leclerc Champfleury peut en effet ne pas représenter un challenge important, et ne pas demander de talents exceptionnels. De fait, le plaisir ressenti en situation de contrôle peut s'avérer très faible, contrairement à nos prédictions.
La figure 6.2 illustre une comparaison de l'influence du contrôle sur le plaisir dans les contextes d'hypermarché et de challenge.

Figure 6.2 - Comparaison de l'influence du contrôle sur le plaisir dans les contextes d'hypermarché et de challenge



2.1.2. L'influence du contrôle sur l'anxiété

La littérature sur le flow avait mis en avant l'influence du contrôle sur le plaisir mais également sur l'anxiété (Csikszentmihalyi, 1990). Cette influence avait été aussi largement soulignée dans les recherches fondamentales sur le contrôle en psychologie. Aussi avions-nous décidé de vérifier si cette influence existait dans d'autres domaines que ceux précédemment étudiés, et donc dans le contexte de l'expérience de magasinage.

Les résultats sont relativement éloquents. L'existence d'une relation négative entre le contrôle perçu et l'anxiété a été vérifiée dans les deux terrains d'investigation. Nous avons en effet démontré qu'un faible degré de contrôle perçu en magasin provoquait de l'anxiété.Notre travail de recherche vient donc confirmer les résultats issus de la littérature sur le flow et en psychologie.

Nous tenons à préciser ici que la littérature sur le flow propose que l'anxiété intervient en situation de challenges élevés couplés à un niveau de talent faible. Au travers des calculs de l'effet modérateurs des orientations utilitaires, nous n'avons pas réussi à démontrer qu'un consommateur ayant des orientations utilitaires élevées ressentait moins d'anxiété en situation de contrôle. Ce résultat en décalage par rapport aux propositions émises par la théorie du flow peut être interprété comme l'impossibilité d'envisager l'acte de shopping en hypermarché

comme un challenge. Cette interprétation est également valable pour les consommateurs ayant des orientations motivationnelles utilitaires.

Les distributeurs manipulant l'atmosphère principalement pour atteindre des objectifs commerciaux, nous proposons maintenant de discuter de l'influence du contrôle perçu en rayon ou en magasin sur les réponses comportementales du consommateur.

2.2. En termes de réponses comportementales

La relation entre la perception de contrôle et le comportement d'achat du consommateur est le second lien que nous avons testé. Ce lien nous a paru particulièrement important à étudier pour trois raisons. La première raison est qu'elle représente ce que la littérature appelle une stratégie d'ajustement centrée sur le problème. La seconde est naturellement liée à l'objectif associé aux investissements consentis par les distributeurs dans la création de merchandising et d'atmosphère. La troisième raison est liée à la fréquence de ce genre de variable dépendante dans les recherches en marketing sur l'influence de l'atmosphère.

Il apparaît premièrement que le contrôle perçu n'influence pas le nombre d'actomes du consommateur dans le rayon. Si ce résultat n'est pas celui qui a la plus grande portée opérationnelle, nos résultats démontrent qu'il n'influence pas non plus le montant dépensé. Aussi sommes-nous amenés à penser qu'il n'est pas nécessaire, pour les distributeurs qui réfléchissent à une modification de leur merchandising ? de consentir davantage d'investissements dans une réflexion menée sur le thème du contrôle, puisque ce contrôle ne sera pas un levier suffisamment puissant pour inciter le consommateur à dépenser davantage.
Toutefois, nous attirons l'attention sur le fait que ces résultats sont valables dans l'expérience de magasinage, et en hypermarché uniquement. Cette spécificité peut avoir son importance. Les produits vendus sont généralement peu impliquants, et les risques relativement mesurés. Il est probable qu'en situation d'achat de produits impliquants et coûteux, un consommateur sera désireux de davantage de contrôle perçu afin de minimiser le risque perçu. Le degré de contrôle pourrait dans cette situation s'avérer un levier intéressant pour favoriser l'acte d'achat.

Concernant le temps passé en magasin, les résultats en magasin laboratoire ont été privilégiés dans la décision de confirmer ou de rejeter l'hypothèse le concernant. Les résultats ont montré que le sentiment de dominance et le contrôle comportemental réduisaient le temps passé en magasin. Ces résultats montrent ainsi qu'en contrôlant son expérience de magasinage, un consommateur hésite moins en rayon et dans la surface de vente, réduisant ses trajets et son temps en magasin. L'implication managériale découlant de ce résultat est que le contrôle peut nuire à l'enseigne dans la mesure où il réduit le temps que le consommateur passe en magasin, réduisant par là même le nombre d'opportunités d'achats.
Concernant l'influence de la perception de perte de contrôle, celle-ci semble en revanche ne pas avoir d'impact significatif sur le temps qu'il passe en magasin. Ainsi peut-on en conclure que la tentative de contrôle du comportement du consommateur par le distributeur ne provoque pas d'effet de fuite du magasin.

Peu étudié dans le domaine de la distribution, le comportement de réactance nous a paru intéressant à relier au contrôle que le consommateur perçoit en magasin. Cette réactance peut être vue comme la réaction d'un individu cherchant à restaurer son niveau de contrôle en situation de perte de contrôle (Brehm, 1966). Elle correspond à ce titre à une stratégie d'ajustement centrée sur le problème.
Les résultats issus de tests de Mann-Whitney à partir des données recueillies en rayon dans le magasin laboratoire montrent à ce propos que lorsque l'enseigne choisit d'imposer ses MDD en rayon, restreignant ainsi le choix du consommateur, cela est perçu négativement par le consommateur. Celui-ci semble ainsi désireux de s'affranchir du contrôle que tente de lui imposer l'enseigne, en contournant l'action mise en place par celle-ci et en choisissant davantage des produits de marques nationales. Ce résultat met ainsi en lumière une limite à la multiplication des MDD en rayon. En effet, une imposition trop importante de MDD en rayon peut inciter le consommateur à répercuter son choix sur des marques nationales afin de regagner le contrôle que le distributeur a cherché à lui enlever.

Enfin, nous nous sommes intéressés à la composante conative de l'attitude en cherchant à mesurer l'influence du contrôle perçu sur l'intention du consommateur de revenir en magasin. Seule la facette comportementale du contrôle semble influencer positivement celle-ci. Le sentiment de dominance et la perception de perte de contrôle n'exercent aucun impact significatif sur celle-ci. C'est donc plus le fait de voir son shopping facilité par un

merchandising ou une atmosphère appropriée qui influence l'intention de revenir, et non le fait de sentir son comportement d'achat contrôlé ou libre.

En guise de conclusion sur l'influence du contrôle, nos résultats semblent démontrer son incapacité à exercer une influence significative sur le comportement du consommateur en magasin.

2.3. En termes relationnels : le cas de la satisfaction et de l'intégrité attribuée à l'enseigne

L'influence du contrôle perçu en magasin par le consommateur sur sa satisfaction a principalement été démontrée en magasin réel. Ceci nous a conduit à valider les hypothèses concernant l'influence de la perception de perte de contrôle et du contrôle comportemental perçu. Ainsi il semblerait que ce n'est pas tant le fait de se sentir dominant qui provoque de la satisfaction, mais plus le fait de sentir que son shopping est une tâche facile à accomplir. Le magasin doit donc proposer un merchandising et une atmosphère permettant de repérer facilement le produit en rayon, ou de se repérer facilement en magasin.
Toutefois, cet effort de facilitation du shopping du chaland semble devoir ne pas être réalisée au travers d'actions pouvant être traduites par le consommateur comme une volonté de l'enseigne de contrôler son comportement. En effet, la perception de perte de contrôle provoque une diminution significative de la satisfaction du consommateur. Une nuance doit donc être apportée dans l'effort mené par les enseignes pour faciliter le comportement d'acheteur du consommateur.

L'influence du contrôle perçu sur un aspect plus relationnel du marketing, la confiance, a également été testée. Nous nous sommes intéressés dans cette recherche à l'influence qu'exerçait le contrôle perçu par le consommateur sur l'intégrité que celui-ci attribuait à l'enseigne. Nos résultats montrent que toutes les facettes du contrôle étudiées déterminent l'attribution d'intégrité du consommateur à l'enseigne. Cette attribution est ainsi réalisée en fonction de l'intensité du sentiment de dominance, de la perception de perte de contrôle, et du contrôle comportemental perçu. Ainsi, si une enseigne de distribution, et plus largement une entreprise, souhaite être perçue comme intègre, il semble que le fait de procurer du contrôle

au consommateur soit un élément permettant d'entraîner chez le consommateur une attribution d'intégrité envers elle.

Nous allons maintenant discuter des résultats concernant les variables qui modèrent la relation entre le contrôle perçu et les réponses du consommateur.

2.4. Discussion des effets médiateurs et modérateurs

Dans ce point, nous allons donc nous arrêter premièrement sur les variables qui médiatisent la relation entre le contrôle perçu et les réponses du consommateur en magasin, puis sur celles qui modèrent cette même relation.

Concernant la médiatisation des émotions intervenant dans la relation contrôle – réponse, deux aspects semblent importants à retenir. Le premier est que la seule réponse qui soit médiatisée dans sa relation avec le contrôle est la satisfaction. Le second est que la seule facette du contrôle qui semble médiatisée dans sa relation avec la satisfaction est la facette comportementale.
Il semble ainsi que le plaisir médiatise partiellement la relation entre le contrôle comportemental et la satisfaction. Ainsi c'est le plaisir que ressent le consommateur en réponse à son contrôle qui génère chez lui de la satisfaction. De même, et de façon plus nette, l'anxiété ressentie en fonction du degré de contrôle perçu en magasin influence la satisfaction. Cette médiation totale de l'anxiété démontre que le contrôle permet au consommateur de réduire son anxiété au magasin, augmentant ainsi sa satisfaction.

Parmi les variables modératrices, la variable qui influence le plus grand nombre de relations entre le contrôle et les réponses du consommateur semble être les orientations motivationnelles. A cet égard, l'orientation utilitaire modère la relation du contrôle perçu avec (1) les émotions de plaisir et d'anxiété, (2) l'intention de revenir et (3) la satisfaction. Les motifs de venue du consommateur sont donc déterminants dans les stratégies d'ajustement que le consommateur mettra en place pour répondre à un éventuel manque de contrôle. Un premier résultat intéressant provient du fait que l'orientation utilitaire, si elle ne semble pas influencer directement le contrôle perçu du consommateur, influence son désir de de contrôle. En effet, un consommateur qui se rend en magasin avec des motivatiosn d'achat

sera davantage désireux de pouvoir contrôler son expérience de shopping. Un second résultat intéressant est lié au fait que le contrôle perçu augmentera le plaisir du consommateur ayant des motivations utilitaires, mais il ne diminuera pas son anxiété ; le plaisir du consommateur peut donc passer par du contrôle perçu en magasin, et pas uniquement par de la stimulation.

Par ailleurs, nous noterons que l'orientation motivationnelle utilitaire est la seule variable qui, lorsqu'elle modère une relation, intervient comme modératrice sur l'ensemble des facettes du contrôle qui ont été mesurées. Seul le plaisir ne suit pas cette tendance, où les motivations utilitaires ne modèrent pas l'influence de la perception de perte de contrôle.
Concernant les orientations motivationnelles hédonistes, les résultats apportent un regard nouveau quant à leur lien avec le contrôle perçu. Il apparaît que chez les personnes dont les motivations hédonistes sont élevées, le contrôle perçu agit comme une variable qui permet de réduire l'anxiété. Ce résultat est valable tant pour le contrôle cognitif que comportemental. Ces résultats viennent dépasser les résultats de Kaltcheva et Weitz (2006) qui considèrent que le contrôle n'est pas recherché par les consommateurs dont la fréquentation du magasin est motivée par la recherche de plaisir. Le contrôle semble au contraire recherché par les consommateurs pour maîtriser leur quête de plaisir.

Nous remarquerons également qu'aucune variable de notre modèle ne modère le comportement du consommateur en magasin. Ni le nombre d'actomes, ni le montant, ni le temps passé, ni la réactance ne sont modérées en tant que réponse au contrôle perçu.

Un résultat inattendu est que le désir de contrôle modère les relations dans le sens contraire à celui suggéré dans la formulation de nos hypothèses. En effet, nous avions proposé que le fait de désirer du contrôle engendre des réponses positives quand il est comblé, et des réponses négatives quand il ne l'est pas. Si l'influence de ce désir de contrôle est vérifiée, celle-ci est inverse par rapport à nos prédictions. Par exemple, le fait de percevoir une perte de contrôle, quand ce contrôle est désiré, provoque de la satisfaction, alors qu'il était suggéré que dans ce cas où le contrôle désiré n'est pas comblé, la satisfaction diminue. Ces résultats non conformes à nos hypothèses pourraient être dûs à une échelle inadaptée du désir de contrôle. Une échelle de désir de contrôle, adaptée au cas spécifique de l'activité de magasinage, devrait donc être développée. Son développement et son utilisation permettront de cerner plus précisément le rôle modérateur de cette variable.

Concernant ce désir de contrôle, certains consommateurs semblent plus désireux de contrôler leur environnement. Une ANOVA liant le désir de contrôle situationnel aux catégories socioprofessionnelles (CSP) montre que les catégories supérieures sont plus désireuses de contrôle (F=3,949 ; sig=0,009). Ainsi les enseignes dont ces CSP sont la cible, comme les enseignes positionnées sur des segments haut de gamme, auraient tout intérêt à procurer du contrôle aux consommateurs, au travers d'un merchandising et/ou d'une atmosphère adaptée.
Enfin, nous avons souhaité intégrer le rôle du Niveau Optimal de Stimulation (OSL). Nous avons démontré que celui-ci intervenait comme modérateur dès lors que le contrôle est appréhendé par la dominance ou le contrôle comportemental perçu. A cet égard, nos résultats ont montré que l'OSL de l'individu déterminait sa réaction aux bouleversements opérés dans le magasin. Dès lors que l'OSL mesure l'appréciation d'un consommateur au changement, il est normal que les bouleversements de l'espace soient générateurs d'insatisfaction quand ceux-ci sont liés à une perte de contrôle. C'est pourquoi il convient pour les enseignes de distribution d'adapter le degré de modification de l'environnement en fonction de leur clientèle. Des enseignes dont la clientèle est relativement âgée auraient intérêt à ne pas opérer des modifications trop importantes, afin que celles-ci n'affectent pas son contrôle perçu et par voie de conséquence sa satisfaction.

2.5.Discussion des résultats des modèles structurels

De façon générale, un premier résultat important issus des modèles d'équations structurelles provient de la similitude des résultats tirés des données recueillies en magasin laboratoire dans les deux modèles testés intégrant d'une part l'échelle de dominance du PAD et d'autre part l'échelle de contrôle comportemental perçu. Les résultats démontrent des relations de même signe entre le contrôle perçu et les autres construits du modèle quelle que soit l'approche retenue du contrôle perçu. Ces résultats nous semblent cohérents dans la mesure où nous mesurons là deux facettes d'un même concept.

Concernant plus précisément la surprise et ses relations avec les différentes variables de notre modèle, un examen des coefficients standardisés confirme l'hypothèse selon laquelle la surprise a un effet négatif sur le contrôle perçu. Plus un consommateur est surpris sur le lieu de vente, moins il se sent maître de la situation. Il semble également exister un lien positif entre surprise et anxiété. Toutefois la valeur du t est inférieure à 1,96, ce qui nous incité à

apprécier ce résultat avec réserve. Par ailleurs, la surprise a également un effet positif sur le comportement d'achat, principalement en termes de nombre de produits achetés, mais la relation positive entre la surprise et le montant dépensé n'est pas significative, la valeur du t étant trop faible.

L'influence du risque perçu est également établie. Le coefficient standardisé confirme l'hypothèse selon laquelle le risque perçu a un effet négatif sur le contrôle perçu du consommateur. Plus un individu perçoit du risque lors de son achat, moins il ressent de contrôle. Il semble également exister une relation entre le risque perçu et les émotions négatives d'anxiété du consommateur, le risque perçu entraînant une augmentation de l'anxiété chez le consommateur. Enfin, plus un consommateur perçoit du risque et moins il achète de produits. Ce résultat est conforme à la littérature (pour une synthèse, voir Volle, 1995).

Concernant plus précisément le contrôle, l'hypothèse qui postulait une influence négative du contrôle perçu sur les émotions d'anxiété est ainsi doublement supportée par les données. Les coefficients standardisés calculés indiquent que le contrôle perçu diminue bien l'émotion d'anxiété. Ce résultat confirme la littérature existante sur le sujet (Seligman et Maier, 1967 ; Hui et Bateson, 1991 ; Paterson et Neufeld, 1995 ; Dion, 1999). L'examen des coefficients standardisés indique aussi que le contrôle perçu est une variable explicative du temps passé en magasin. Mais cette relation est infirmée par les données. Alors que nous postulions que plus un consommateur perçoit du contrôle, plus il a tendance à prolonger son passage dans le magasin, les résultats fournis par les coefficients standardisés démontrent le contraire. Ce résultat laisse penser que plus le consommateur perçoit du contrôle, moins il semble hésiter dans son environnement, ce qui diminue le temps passé dans les rayons. Ce résultat est conforme aux résultats que nous avons trouvés à l'aide des régressions linéaires lors des tests bivariés.

Néanmoins, une autre lecture de cette relation peut être faite. Un consommateur ayant des motivations utilitaires ne souhaitera pas passer plus de temps en magasin que ce qu'il s'est fixé comme limite. S'il y perçoit du contrôle, il respectera cette durée. Nous noterons par ailleurs que dans ce cas, le contrôle, en permettant au consommateur de ne pas consacrer à ses achats plus de temps que ce qu'il n'avait prévu, peut concourir à sa satisfaction.

Ces différents résultats étant obtenus dans les deux modèles d'équations structurelles, cette double validation de notre modèle conceptuel, via une approche cognitive (échelle de la dominance) et une approche comportementale (échelle du contrôle comportemental perçu) du contrôle perçu, conduit ainsi à appréhender le risque perçu et la surprise comme des antécédents du contrôle perçu du consommateur sur le lieu de vente. Le comportement d'achat est cependant moins influencé par le contrôle perçu que l'évaluation de l'expérience. Ces résultats semblent conformes avec les recherches menées sur l'influence de l'atmosphère du point de vente sur le comportement du consommateur en magasin (Turley et Milliman, 2000 ; Daucé et Rieunier, 2002) qui montrent un effet significatif de l'atmosphère sur la perception du point de vente, mais aussi un impact limité de celle-ci sur le comportement d'achat (Filser, 2003).

Un dernier résultat important de cette recherche provient du fait que même si les résultats obtenus dans les deux modèles testés intégrant d'une part l'échelle de dominance du PAD et d'autre part l'échelle de contrôle comportemental perçu d'Ajzen sont similaires, tous les coefficients standardisés correspondant aux relations entre le contrôle perçu et les autres construits sont plus importants quand le contrôle perçu est comportemental. Ce résultat pourrait ainsi signifier que, pour le consommateur, c'est plus le sentiment de pouvoir facilement atteindre les objectifs qu'il a fixés à sa visite dans le magasin que le fait de se sentir puissant durant son achat qui a de l'importance. Cela renforcerait la nécessité pour les managers de la distribution de mettre en œuvre des pratiques permettant de faciliter les achats des consommateurs, notamment par exemple au travers de la signalisation et de la visibilité des produits en rayon.

Pour une meilleure lisibilité de nos résultats, nous proposons deux figures récapitulatives des modèles d'équations structurelles démontrant une influence du contrôle perçu en magasin.

Figure 6.3 – Modèle structurel avec une mesure du contrôle par la dominance

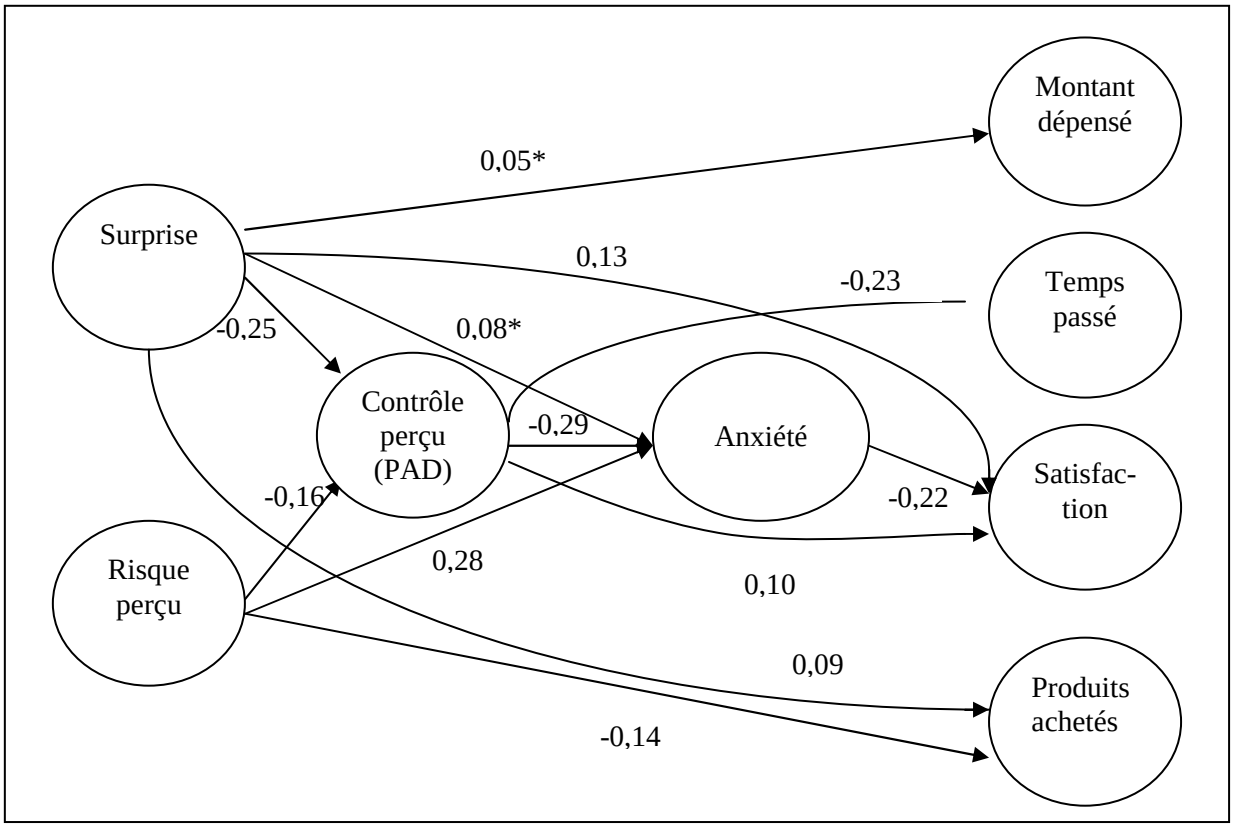
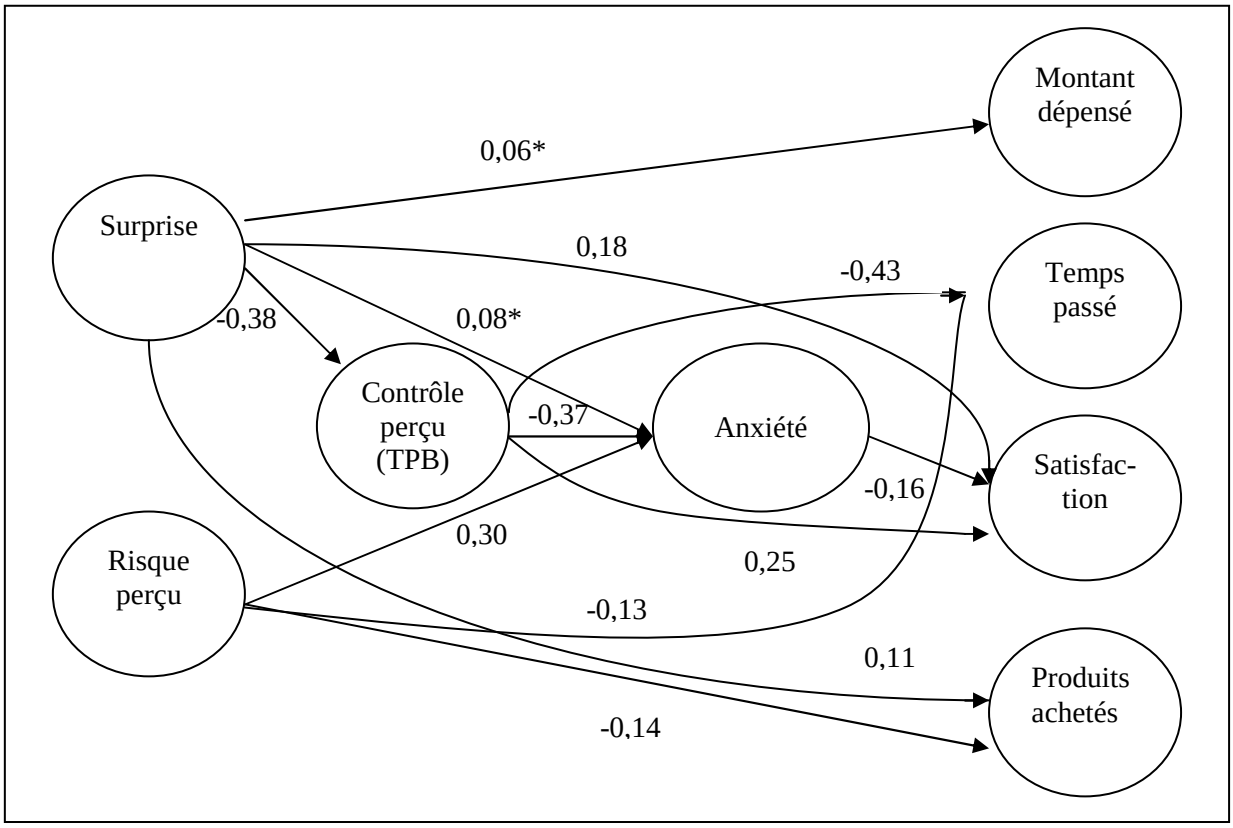


Figure 6.4 – Modèle structurel avec une mesure de contrôle comportemental perçu



Nous noterons que les paramètres notés * sont non significatifs au seuil de 5%.

Nous proposons maintenant de discuter les contributions de notre recherche, tant sur le plan académique que managérial.

SECTION 2 – CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE

Au terme de ce travail, il nous apparaît légitime de dresser un bilan de ses apports. Comme a pu le montrer la revue de la littérature, beaucoup de recherches ont déjà été menées sur le thème du contrôle. Certes, les recherches menées sur le contrôle en marketing ne sont pas à notre connaissance si nombreuses, mais il convient d'apprécier l'apport de cette thèse par rapport aux travaux existants.
Nous distinguerons dans cette section trois niveaux de contributions : les contributions théoriques, méthodologiques et managériales.

1. Contributions théoriques

La première contribution de cette recherche est de proposer un cadre conceptuel intégrateur pour l'étude de l'influence du contrôle perçu dans l'expérience de magasinage. Ce cadre conceptuel a l'avantage de rassembler des construits qui jusqu'ici avaient été appréhendés de façon isolée. Ceci permet d'étudier l'impact du contrôle perçu sur le comportement du consommateur, mais également de préciser le rôle d'antécédent, de médiateur, de modérateur ou de conséquences de certaines variables. Ainsi ce cadre permet de rendre compte du rôle du risque perçu et de la surprise comme antécédents du contrôle perçu sur le lieu de vente. Il rend également compte de l'influence du contrôle perçu sur les émotions ressenties par le consommateur durant son expérience de magasinage. Cette relation entre contrôle et émotions avaie déjà été démontrée par les disciplines de la psychologie, mais rarement en marketing, et moins encore dans le domaine de la distribution. Seule la recherche doctorale de Dion sur l'influence de la foule avait démontrée une telle relation. En effet, Hui et Bateson (1991) l'avaient également démontrée, mais leurs champs d'application étaient une banque et un bar.

Le fait que la relation entre le contrôle et les émotions ait été démontrée dans le domaine de la distribution nous semble donc un apport théorique majeur de cette recherche.

Une seconde contribution conceptuelle est liée à l'apport que représente l'intégration du contrôle en marketing, notamment pour son lien avec les émotions du consommateur. L'approche expérientielle initiée par Holbrook et Hirschman en 1982 a mis en évidence la primauté des émotions comme variable explicative du comportement du consommateur. Notre recherche se propose de compléter modestement cette approche en attirant l'attention des chercheurs sur l'émotion d'anxiété. En effet, Yoo, Park et McInnis (1998) soulignent que les sensations négatives, comme l'anxiété, sont souvent absentes de recherches ou, le cas échéant, mesurées par simple opposition à une sensation positive. Pourtant, l'étude de cette « face sombre » du shopping pourrait permettre d'identifier les facteurs de telles sensations négatives, et par cette identification d'en atténuer les effets, notamment en termes d'insatisfaction. C'est pourquoi il nous semble important d'attirer l'attention des chercheurs sur la nécessité de prendre en compte le concept de contrôle perçu dans les recherches en marketing qui s'intéressent soit aux émotions, soit à la satisfaction, afin de comprendre comment le degré de contrôle perçu par le consommateur durant son expérience génère de telles émotions négatives.

Un autre apport conceptuel de cette recherche est lié à l'extension que nous proposons de la recherche liée à l'influence de la liberté perçue de choix. En effet, Darpy et Prim-Allaz (2006, op. cit.) soulignent que cette liberté de choix est rarement évaluée, que ce soit par les praticiens ou par les chercheurs. Comme ils le soulignent (p.3), « *le problème de la liberté est rarement discuté en marketing car on fait le postulat que le consommateur est libre : la société de consommation rime avec société de profusion et liberté d'expression de son Soi. Il est vrai que la liberté est une condition du fonctionnement du marché et du plaisir de consommer et de faire du shopping. Cependant, cette liberté n'est qu'illusion. (…). Le consommateur reste libre, mais il est sous influence* ».

Par ailleurs, Lessne et Venkatesan (1989) ont rappelé à partir d'un état des recherches sur la théorie de la réactance que peu de travaux et de recherches empiriques en comportement du consommateur ont été consacrés à cette théorie. En liant le contrôle perçu par le consommateur en magasin à la théorie de la réactance, et en testant cette relation, nous avons quelque peu contribué à l'explication du phénomène en rayon. Nous avons empiriquement montré qu'un phénomène de réactance pouvait survenir en rayon quand le contrôle du

consommateur était diminué, notamment quand son choix était restreint par une imposition trop forte de Marques de Distributeurs.

D'un point de vue plus relationnel, l'intégration de l'intégrité que le consommateur attribue à l'enseigne en fonction du degré de contrôle qu'il perçoit nous semble être un apport prometteur. En effet, il permet d'aborder une réflexion sur la façon dont la relation entre le consommateur et l'enseigne, et plus généralement entre le consommateur et la marque, peut être lue sous l'angle du contrôle que chacune des parties exerce sur l'autre. Dans le domaine du magasinage, si le merchandising d'un rayon et/ou l'atmosphère générale du point de vente sont tels que le consommateur les décode comme une tentative de manipulation et de contrôle de son comportement, le consommateur pourrait être tenté de s'éloigner de l'enseigne et d'adopter un comportement négatif envers elle, pouvant aller jusqu'au boycott. Hetzel (2004, p.52) note en effet que « *tout écart de la marque par rapport au comportement attendu par le client à son sujet est vécu par ce dernier comme une trahison insupportable à laquelle il va réagir de manière très passionnelle en boycottant la marque à laquelle il est pourtant très attaché* ». Le concept de contrôle perçu peut donc être intégré aux recherches en distribution pour apporter une nouvelle grille d'analyse du marketing relationnel.

Enfin, le dernier apport conceptuel est lié à l'intégration des modérateurs du lien entre le contrôle perçu et les réponses du consommateur, notamment le désir de contrôle. En dépit de la mauvaise qualité des échelles de désir de contrôle général et situationnel, cette recherche est à notre connaissance la première en marketing qui intègre ce concept de désir de contrôle pour expliquer l'influence du contrôle perçu. Cette intégration repose sur la nécessité de cerner les contextes dans lesquels une absence de contrôle peut se révéler agréable au consommateur. La théorie de l'*environnement-fit* (Conway et *al.*, 1992), c'est-à-dire de l'ajustement de l'environnement aux attentes de contrôle du consommateur, mériterait ensuite d'être explorée pour expliquer dans quels contextes le consommateur souhaite exercer du contrôle.

De plus, la prise en compte des orientations motivationnelles dans notre recherche a permis de valider dans le contexte français les principales hypothèses de Kaltcheva et Weitz (2006), notamment le fait que les stimuli qui facilitent l'atteinte des objectifs sont vécus comme plaisants, alors que les stimuli qui empêchent les individus d'atteindre leur but sont vécus comme non plaisants. Ainsi les consommateurs orientés vers la tâche apprécient l'environnement suscitant peu d'activation parce qu'il leur permet de faire leur shopping

efficacement, mais n'aiment pas l'environnement qui provoque une forte activation parce qu'il est source d'inefficacité.

2. Contributions méthodologiques

D'un point de vue méthodologique, les tests des hypothèses émises dans cette thèse reposent premièrement sur la combinaison de deux terrains fortement contrastés. Le premier terrain a consisté à observer et questionner des étudiants placés en situation d'expérimentation dans un magasin laboratoire. La seconde expérimentation a été menée en terrain réel, apportant des garanties quant à la validité externe des résultats. En effet, l'expérimentation menée en laboratoire n'a permis d'interroger que des étudiants. Il leur était demandé de faire leurs achats comme s'ils étaient en situation réelle d'achat. Toutefois, le doute est permis quant à la parfaite similitude entre leur comportement observé et le comportement en situation réelle d'achat. C'est pourquoi l'enquête liée au réaménagement du magasin Leclerc Champfleury a été réalisée auprès de vrais consommateurs.

Ces tests d'hypothèses reposent sur une seconde exigence de validité. Nous avons souhaité étudier l'influence du merchandising d'un rayon inhabituellement fourni en Marques de Distributeur sur la perception de contrôle du consommateur. Cette approche du contrôle au travers du merchandising avait déjà été abordée par Machleit et Eroglu (2000) qui avaient démontré que la disposition des produits et leur accessibilité étaient des antécédents de la perception de contrôle. Cette disposition des articles est la seule variable d'atmosphère ayant été à notre connaissance reliée à la perception de contrôle. Afin d'étendre l'analyse au-delà du rayon, et dans la mesure où le comportement peut différer d'un rayon à l'autre, nous avons souhaité privilégier une approche plus globale du point de vente. L'enquête réalisée auprès des clients du magasin Leclerc Champfleury a permis de recueillir des données concernant ainsi non plus l'influence du merchandising d'un rayon, mais l'atmosphère globale du point de vente.

L'approche statistique a notamment mené à la mobilisation de modèles d'équations structurelles. Les données recueillies en magasin laboratoire auprès d'échantillons indépendants ont ainsi mené à la réalisation de modèles globaux d'équations structurelles. En revanche, les données recueillies auprès des clients du magasin Leclerc Champfleury étant

issues d'échantillons appariés, la réalisation d'un modèle global d'équations structurelles n'était pas envisageable. La combinaison des données relatives à l'ancien et au nouveau magasin n'aurait pas permis de respecter la condition d'indépendance des variables. Nous avons donc opté pour une analyse multigroupes, qui a l'avantage de pouvoir comparer deux modèles structurels en fonction d'une variable nominale binaire traduisant deux situations distinctes, en l'occurrence le caractère ancien ou nouveau du magasin.

3. Contributions managériales

L'intérêt managérial de ce cadre d'analyse est à notre avis multiple. D'un point de vue général, il démontre combien le point de vente doit être un espace de contrôle pour le consommateur. Un des exemples les plus populaires semble être celui d'Ikea qui impose un parcours à ses visiteurs, afin que chacun voit l'ensemble de la gamme de produits, mais qui propose des espaces pour laisser le consommateur se faufiler entre les rayons et contrôler davantage son parcours.

Si l'on s'intéresse premièrement à la distinction entre l'influence des modifications en rayon et celle de l'atmosphère globale du point de vente, un premier résultat intéressant d'un point de vue opérationnel est issu des tests ex-post effectués pour vérifier l'influence des manipulations expérimentales. Ces tests ont apporté des résultats non significatifs quand ils étaient liés à la manipulation d'un rayon, et des résultats significatifs quand ils relevaient du bouleversement de l'atmosphère globale du magasin. Il semble alors bénéfique de procéder à une refonte totale du point de vente, qui est perçue positivement par le consommateur, alors que des retouches ponctuelles au sein des rayons ont peu d'effet.

S'agissant désormais de l'influence des variables de notre modèle, la surprise semble avoir des conséquences différentes sur le contrôle perçu du consommateur selon qu'elle a lieu en rayon ou dans le magasin entier. Dans le rayon, elle diminue le contrôle comportemental perçu du consommateur, alors qu'elle l'augmente dans le magasin. Les modifications effectuées au sein des rayons ont ainsi un effet négatif. Le consommateur entre habituellement dans un rayon pour trouver facilement le produit qu'il souhaite acheter ou sur lequel il désire s'informer ; la modification d'un rayon est donc vue comme une entrave à l'atteinte de ses objectifs. En revanche, la surprise a un effet bénéfique si elle provient d'une refonte du

magasin : le consommateur semble percevoir le nouveau magasin comme un lieu qu'il pourra se réapproprier, où il se créera de nouveaux repères, fera ses achats avec plus de facilité. Une application de ces résultats par les distributeurs consisterait à maintenir l'emplacement des produits en rayon inchangé lorsqu'ils modifient l'implantation des rayons au sein du magasin : l'effet de surprise n'aurait lieu que par le biais de la refonte du magasin, et non par celle des rayons.

La surprise a également eu un effet sur l'anxiété des consommateurs. Toutefois, elle a également entraîné une augmentation de leur satisfaction. Ainsi, réaménager les magasins sans « trop » contraindre ni l'offre proposée au consommateur ni sa liberté d'action au sein du magasin, pourrait être alors une idée à retenir dès lors que cette modification entraîne aussi de la surprise pour le client. La surprise couplée à un souci de maintenir le contrôle perçu du consommateur pourrait ainsi constituer un nouvel axe pertinent pour faire de l'acte d'achat une expérience hédonique gratifiante.

L'identification du risque perçu comme second antécédent du degré de contrôle perçu en magasin impliquerait de renforcer les pratiques permettant au consommateur de réduire le risque perçu et l'incertitude sur le lieu de vente. Des pratiques visant à apporter l'information nécessaire au consommateur, ou à rassurer le consommateur, semblent donc à privilégier.

Concernant le vécu du consommateur sur le lieu de vente, notre cadre d'analyse ainsi que nos résultats semblent attirer l'attention des distributeurs sur la nécessité d'aller au-delà de la stimulation sensorielle généralement préconisée par les enseignes ces dernières années pour développer le bien-être du consommateur sur le lieu de vente. En effet, compte tenu (a) du bien-être que procure la sensation de contrôle et (b) de la large variété de comportement négatifs que suscite la sensation d'absence ou de perte de contrôle, il importe de créer des magasins où le contrôle du consommateur n'est pas bridé.

Les réponses du consommateur identifiées dans notre travail à la suite de l'expérimentation en magasin laboratoire suggèrent également de s'intéresser au phénomène d'accroissement des Marques de Distributeurs (MDD) en rayon. Leur merchandising pourrait potentiellement se révéler néfaste si le distributeur leur accorde un nombre et une place trop importants en rayon. En effet, au travers des résultats démontrant un phénomène réactance de la part du consommateur, un tel merchandising ne pourrait-il pas induire dans l'esprit des consommateurs le sentiment d'une intention manipulatrice du distributeur qui chercherait ainsi à imposer ses produits et augmenter ses marges aux dépens du consommateur qui se serait alors confronté à une perte de son contrôle sur sa décision d'achat ? Si l'on étend

l'analyse vers une optique relationnelle, les résultats de notre travail semblent montrer que cette perception d'une tentative du contrôle du comportement est potentiellement génératrice d'une diminution de l'intégrité que le consommateur attribue à l'enseigne.

Enfin, nos résultats soulignent la nécessité d'intégrer premièrement la question de l'influence des bouleversements des repères spatiaux lors des réaménagements de rayons ou d'atmosphères opérés par les distributeurs. Le consommateur est-il encore en mesure de contrôler son acte d'achat en magasin dès lors qu'il n'a plus de repère en magasin ? Au contraire, le consommateur peut-il sentir son comportement contrôlé par le distributeur dès lors que le bouleversement de ses repères spatiaux est appréhendé comme une tentative de manipulation ?

Ils soulignent la nécessité de prendre également en compte les orientations motivationnelles des clients dans la gestion du merchandising ou de l'atmosphère des magasins. Une segmentation des clients selon leurs orientations motivationnelles hédonistes ou utilitaires amènerait à une différenciation des espaces et des parcours en magasin. En effet, concernant les rayons ou les magasins dont la fréquentation est principalement guidée par des motivations utilitaires, il semble nécessaire pour les distributeurs de les concevoir de telle façon que les consommateurs y ressentent un degré élevé de contrôle. En rayon, celui-ci repose par exemple sur une visualisation adéquate, qui lui facilite son parcours et son choix. Au contraire, s'agissant des rayons ou des magasins dont la fréquentation est motivée par une recherche d'hédonisme, ils peuvent être conçus de telle façon que les consommateurs y ressentent une perte de contrôle. En effet, le contrôle n'y est pas recherché. Le positionnement de ces magasins peut donc reposer sur un merchandising ou une atmosphère surprenante, ou sur des parcours qui ne facilitent pas la prise de repères des consommateurs. D'une façon générale, les orientations motivationnelles du consommateur doivent être considérées lors de la création des environnements commerciaux, afin de faciliter le contrôle des consommateurs pour qui celui-ci est recherché.

SECTION 3 – LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Malgré des résultats significatifs et la mise en lumière de l'influence du contrôle perçu sur le comportement des consommateurs en magasin, cette recherche souffre de limites conceptuelles et méthodologiques qui sont autant de nouvelles voies de recherches pour les chercheurs en marketing.

1. Les limites conceptuelles

La principale limite de notre travail renvoie à la conceptualisation même du contrôle perçu. Les très nombreuses recherches menées en psychologie ont montré que le contrôle pouvait être distingué selon une facette cognitive, décisionnelle et comportementale. Or dans notre recherche, nous n'avons pas opéré une telle distinction. La distinction conceptuelle entre la sphère cognitive et décisionnelle étant difficile à appréhender, seule les facettes cognitives et comportementales ont été mesurées dans la partie empirique de ce travail.
Dans le même ordre d'idées, nous avons négligé de mesurer le contrôle selon la distinction conceptuelle entre premier et second contrôle, c'est-à-dire entre un contrôle actif et un contrôle passif. Notre approche est sans doute un peu réductrice, et a eu l'inconvénient de ne pas nous permettre de comprendre plus en profondeur l'influence de ce concept.

La seconde limite théorique de ce travail réside dans le manque de prise en compte du lien entre le contrôle perçu et l'affect. En effet, si nous avons étudié le lien entre le contrôle perçu et les émotions, nous n'avons pas souhaité dans cette recherche étudier le lien éventuel entre le contrôle perçu par le consommateur et son attitude envers le magasin, et plus particulièrement envers la composante affective. En effet, ce lien a déjà fait l'objet d'une abondante littérature, notamment par Ward et Barnes (2001). Ce lien aurait été d'autant plus intéressant à étudier qu'Andaleeb (1995) note que lorsqu'une des parties engagées dans un échange cherche à exercer son contrôle sur l'autre partie, ceci peut entraîner de la désaffection. Nous avons cependant lié le contrôle au plaisir, souvent confondu avec l'affect, ce qui a permis de réduire l'effet de cette limite.

2. Les limites méthodologiques

Nous distinguerons ici les limites liées aux expérimentations et à leur déroulement, de celle liées aux traitements statistiques.

2.1. Limites liées aux expérimentations

Une première limite de notre étude est liée aux choix des terrains. L'enquête réelle avait pour objectif d'étudier le contrôle perçu du consommateur quand ses repères spatiotemporels sont bouleversés, notamment en cas de réaménagement total du magasin. Si l'intérêt de notre enquête était de saisir comment le consommateur réagit durant la transition entre la fermeture d'un hypermarché d'une enseigne et l'ouverture du nouveau, ce caractère transitoire semble limiter la durée de la validité des résultats de notre recherche. En effet, il serait probable que le consommateur se réapproprie peu à peu le magasin, rendant l'éventuelle perte de contrôle très limitée dans le temps.

Ce choix du terrain, c'est-à-dire des magasins de grande distribution, entraîne une seconde limite méthodologique. Celle-ci est liée au fait d'avoir restreint notre terrain à des lieux de vente à faible vocation expérientielle. Les hypermarchés ayant principalement une vocation à combler des motivations utilitaires, il aurait été particulièrement intéressant de confronter les résultats issus de points de vente ayant des positionnements fortement contrastés, et également des formats contrastés. Ainsi aurions-nous peut-être observé, comme le laissent suggérer certains résultats issus de cette recherche et notamment ceux liés à l'influence du contrôle perçu sur le montant dépensé, une différence dans le contrôle que souhaite percevoir le consommateur en fonction du positionnement des enseignes. Une enseigne à vocation principalement utilitaire comme un hypermarché, si elle peut ne pas renier une atmosphère stimulante, sera amenée à proposer au consommateur un magasin dans lequel un certain degré de contrôle lui sera proposé, au travers d'une information claire et d'un merchandising bien développé. En revanche, des enseignes positionnées sur un segment plus expérientiel pourraient être amenées à offrir moins de contrôle au consommateur qui fréquente ses magasins car une de leur motivation est justement de vivre un moment agréable où ils n'ont aucune responsabilité à assumer. Ainsi que Burger (1989) l'a rappelé, quand le fait d'exercer un contrôle représente une responsabilité, celui-ci peut ne pas être souhaité. Aussi il est

possible que le contrôle exercé par le consommateur dans des enseignes à vocation principalement expérientielle n'ait pas de répercussions sur le comportement du consommateur, ou alors des conséquences négatives.

Par ailleurs, la restriction du terrain à des enseignes principalement utilitaires, de type hypermarchés, a conduit également à une restriction en termes de canal de distribution. Avec l'augmentation croissante du nombre de ventes réalisées par voie électronique, l'importance du contrôle perçu dans la décision d'achat du consommateur par Internet a été démontrée. Il aurait été intéressant de comparer le rôle du contrôle perçu sur la décision d'achat et le comportement d'achat du consommateur selon le canal de distribution. Par ailleurs, l'étude de la relation entre le risque perçu et le contrôle perçu du consommateur aurait été ici particulièrement pertinente en raison du risque perçu sur Internet qui est régulièrement mis en avant dans les recherches sur le sujet (Garbarino et Strahilevitz, 2004).

Hormis le choix du terrain, les expérimentations connaissent une limite liée à la validité interne de la recherche. Pour optimiser la validité interne d'une recherche, il convient de limiter les biais qui peuvent l'affecter. Ces biais sont généralement relatifs au contexte de la recherche, au recueil des données ou à l'échantillon. Nous proposons de développer chacun de ces biais ici.
Concernant le contexte de la recherche, un effet d'histoire peut se produire si des évènements extérieurs à la recherche surviennent pendant la période de test, faussant ainsi les résultats. L'enseigne système U, qui a permis la recherche en magasin laboratoire, et l'enseigne Leclerc, dont le magasin de Champfleury a fait l'objet de la seconde collecte, n'ont pas connu d'évènement particulier durant la période des enquêtes.
Un éventuel effet de maturation aurait pu avoir lieu si l'un des objets de l'analyse ont changé pendant le cours de la recherche. Ceci n'a pas été le cas.

Concernant le contexte de la recherche et le recueil des données, un effet de test survient quand les individus subissent plusieurs fois le même test à intervalles rapprochés lors d'une étude longitudinale. Leurs réponses au deuxième tour sont ainsi biaisées par le fait d'avoir déjà répondu au test une première fois. Cet effet de test a pu intervenir lors de l'étude concernant le magasin Leclerc Champfleury. Les questionnaires étaient en effet identiques pour chacun des magasins faisant l'objet de l'étude (ancien et nouveau magasin), la seule différence résidant dans le fait que les questions personnelles de la dernière partie

n'apparaissaient pas dans le second questionnaire. Un éventuel apprentissage a pu avoir lieu, et les réponses au second questionnaire ont pu être biaisées. Par ailleurs, bien que nous ayons pris le soin de faire le questionnaire aussi court que possible, en choisissant des échelles relativement courtes, le questionnaire était assez long, et des répondants ont pu être lassés d'y répondre, ce qui a pu affecter ainsi la validité de leurs réponses.
Par ailleurs, un effet d'instrumentation a également pu survenir. Celui-ci se produit lorsque les questions utilisées dans le questionnaire sont mal formulées ou mal comprises par le répondant. Nous avons cherché à réduire autant que possible cet effet lors de la conception du questionnaire, en ayant par exemple à des échelles de Likert plutôt que des échelles d'Osgood, et en retirant du questionnaire les questions dont nous avions remarquées qu'elles posaient problème aux répondants. Toutefois, certaines questions ont pu être à la base d'un effet d'instrumentation.

Concernant l'échantillon, un effet de mortalité expérimentale a eu lieu lors des deux enquêtes, celle en magasin laboratoire et celle relative au magasin Leclerc Champfleury. Lors de l'enquête au magasin Leclerc Champfleury, où les répondants étaient interrogés deux fois dans le but de constituer des échantillons appariés, 217 répondants sur les 234 initiaux ont répondu aux deux questionnaires. Ainsi seuls 17 répondants ont disparu durant l'étude. L'effet de mortalité est donc relativement faible.
Enfin, un effet de contamination a pu intervenir. Celui-ci intervient quand un répondant apprend par d'autres l'objet de l'étude, ce qui fausse les résultats. Cet effet a pu survenir lors de l'enquête en magasin laboratoire. Nous avons pris soin de ne pas montrer aux répondants qu'ils faisaient l'objet d'une observation, mais dans la mesure où un questionnaire leur était administré à la sortie du magasin, ils ont pu se douter que la personne en rayon était présente dans le but de les observer. Nous n'avons pas pu contrôler le discours des répondants à la sortie du magasin où attendaient de rentrer les autres répondants. De fait, nous n'avons pas pu nous assurer qu'aucun répondant n'ait pris connaissance par d'autres le sujet exact de l'étude.
Nous allons maintenant aborder les limites liées à la mesure et aux traitements statistiques.

2.2. Limites liées à la mesure et aux traitements statistiques

Nous avons appréhendé dans cette recherche le concept de contrôle perçu au travers de deux échelles de mesures distinctes : celle de la dimension de dominance du PAD qui mesure un

état affectif et celle du contrôle comportemental perçu d'Ajzen (1991). La mesure du contrôle comportemental perçu n'a pas posé de problèmes particuliers ; il n'en est pas de même pour la mesure de la dominance. En effet, au regard du nombre important d'hypothèses relatives à la dominance qui ont été rejetées, nous sommes amenés à nous interroger sur les limites de sa mesure, notamment son format sémantique différentiel. Comme le soulignent Bartikoswki et Chandon (2002) dans une recherche visant à mettre au jour les problèmes sémantiques dans la recherche sur la satisfaction, les échelles de ce format supposent que nous acceptions implicitement l'hypothèse d'équidistance entre les échelons, notamment lors des calculs de régression. Or, la distance entre des échelons reposant sur une échelle sémantique différentielle peut parfois être loin de respecter cette hypothèse. L'utilisation d'échelles de Likert proposant des échelons allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord » est mieux respectée. La possibilité de la conversion d'échelles sémantiques différentielles, comme l'échelle de dominance qui est au cœur de cette recherche, en échelle type Likert, nous semble donc une voie de recherche parmi d'autres à envisager.

Nous ajouterons qu'une autre limite méthodologique résulte du caractère déclaratif et hors magasin des données relatives au magasin Leclerc Champfleury. Le caractère déclaratif sur des données telles que le montant dépensé, le montant dépensé ou le nombre de produits achetés induit des biais considérables et nuit à la précision des données recueillies, jusqu'à ne plus pouvoir les utiliser en raison de leur obsolescence. Le fait que les répondants aient répondu aux questionnaires de façon auto-adminsitrée chez eux, et non pas en magasin, constitue aussi un biais. En répondant à l'extérieur du lieu de vente et avec du recul, les répondants ont tendance à rationaliser leurs réponses. Le caractère anonyme du questionnaire a permis de pallier certains biais, notamment ceux liés à la valorisation sociale.

Des améliorations conceptuelles et méthodologiques pourraient être toutefois apportées. D'une part il conviendrait de pouvoir se référer dans les recherches en marketing, à une définition consensuelle du concept de contrôle perçu et de ses différentes facettes, dans l'esprit de celle proposée par Averill (1973) qui identifiait trois types de contrôle (cognitif, décisionnel et comportemental). D'autre part, il faudrait développer une échelle de mesure qui permette d'appréhender simultanément et spécifiquement les différentes composantes du concept, afin de pouvoir ultérieurement apprécier et différencier les influences respectives des contrôles cognitif, comportemental et décisionnel sur le comportement des consommateurs, notamment en magasin.

Nous remarquerons cependant que l'échelle de mesure développée par Cottet et *al.* (2006) permet de palier quelque peu cette limite, puisqu'elle a été bâtie à partir d'items conçus sur la base d'une revue de la littérature intégrant la distinction opérée par Averill (1973).

Une dernière limite liée aux traitements statistiques tient à la mise en œuvre exclusive de tests de relations linéaires. Or il est parfaitement possible que certaines des relations testées ne le soient pas. A cet égard, nous avons suggéré que la relation liant l'âge au contrôle perçu suivait une courbe en U inversé. Au même titre, la relation entre la surprise et la satisfaction peut suivre la même allure. Jusqu'à un certain seuil, la surprise créée par le magasin s'accompagnera d'une augmentation de la satisfaction ; au-delà, sa satisfaction diminuera. De ce fait, les tests uniquement linéaires que nous avons effectués ne permettent sans doute pas de rendre compte des réelles relations qui existent entre les variables de notre modèle.

3. Les voies de recherche

Les limites qui ont été soulignées précédemment sont autant de nouvelles voies de recherches pour les chercheurs en marketing.

La première voie de recherche concerne naturellement la mesure du concept de contrôle perçu. Nous avons appréhendé dans cette recherche trois mesures du concept de contrôle perçu au travers des échelles de dominance, de perception de perte de contrôle, et de contrôle comportemental perçu. Des améliorations conceptuelles et méthodologiques pourraient être toutefois apportées. D'une part il conviendrait de pouvoir se référer dans les recherches en marketing, à une définition consensuelle du concept de contrôle perçu et de ses différentes facettes, dans l'esprit de celle proposée par Averill (1973) qui identifiait trois types de contrôle (cognitif, décisionnel et comportemental), même si la frontière entre les facettes cognitive et décisionnelle semble relativement étroite. D'autre part, il faudrait développer une échelle de mesure qui permette d'appréhender simultanément et spécifiquement les différentes composantes du concept, afin de pouvoir ultérieurement apprécier et différencier les influences respectives des contrôles cognitif, comportemental et décisionnel sur le comportement des consommateurs, notamment en magasin.

Une seconde voie de recherche qui nous semble prometteuse et nécessaire est celle consistant à ne plus aborder le contrôle perçu de façon statique, mais de façon dynamique. L'analyse du contrôle ne devrait à notre sens pas être simplement statique, c'est-à-dire limitée à l'étude des situations à un moment donné sans prendre en considération l'influence du temps. Elle devrait également être dynamique, ou longitudinale, consisterait à prendre en compte de façon explicite l'évolution des variables endogènes de notre modèle au cours du temps. En effet, dans le cas de notre enquête au magasin Leclerc Champfleury, nous avons souligné qu'avec le temps le consommateur se réapproprierait le magasin, augmentant ainsi son degré de contrôle perçu. Une analyse dynamique permettrait ainsi de savoir comment un consommateur se réapproprie le magasin, comment il cherche à regagner du contrôle, et comment cela affecte les variables endogènes émotionnelles et comportementales.

Une troisième voie de recherche qui nous semble devoir mériter de l'attention fait référence à l'appréhension non pas du degré de contrôle perçu, mais de la différence entre le désir de contrôle et le contrôle effectivement perçu. En effet, la mesure du contrôle perçu ne revêt de véritable intérêt que s'il est comparé avec le degré de contrôle désiré par le consommateur. En effet, quel intérêt pour les distributeurs d'investir dans la mise en place de merchandising ou d'atmosphères potentiellement procurateurs de contrôle si la clientèle du magasin n'en désire pas ? En revanche, la question inverse semble mériter réflexion. Pourquoi des enseignes de distribution, à l'instar d'Ikea, contraignent le contrôle des chalands en leur imposant un parcours alors que ceux-ci sont potentiellement désireux de plus de contrôle ? C'est sur cette mise en parallèle des degrés de contrôle perçu et de contrôle désiré que l'attention des chercheurs pourrait être portée.

Une autre limite de cette recherche tient au fait qu'en ce qui concerne la surprise, malgré le réassortiment du magasin, nous n'avons pas mesuré sa valence positive ou négative. En effet, nous aurions pu chercher à savoir si la surprise provoquée par le réassortiment avait été perçue comme positive ou négative, si elle avait entraîné de la joie ou de la déception. En outre, le dispositif expérimental n'a pas permis de créer une surprise significativement plus forte chez les consommateurs dans le deuxième magasin.
A ce propos, les items étaient peut-être également mal adaptés au contexte, les répondants trouvant peut-être exagéré de répondre par exemple qu'ils étaient « stupéfaits » devant un rayon partiellement réaménagé. Aussi le test de différence des moyennes réalisé pour mesurer l'écart de moyenne de la surprise dans les deux magasins n'est pas significatif ($t = 1,597$).

Ainsi nous avons pu mesurer la surprise et son influence, mais nous ne pouvons pas conclure que la surprise est due au réassortiment. Ce manque de réaction émotionnelle a déjà été trouvé dans la littérature , Lutz et Kakkar (1975) suggérant que les situations de faible implication ne produisent pas de réaction émotionnelle forte. C'est pourquoi, si les produits présentés en magasin avaient suscité une implication plus importante, la surprise aurait peut être été plus importante.

Par ailleurs, une voie de recherche pertinente nous semble être celle de l'intégration du contrôle perçu dans le marketing sensoriel du point de vente. Nous posons en effet la question de l'intérêt de l'utilisation de stimuli musicaux, olfactifs ou visuels dans les points de vente dès lors que le consommateur la décode comme la volonté du magasin de le manipuler et de le faire consommer davantage. Dans la mesure où nous avons manipulé uniquement le merchandising et testé l'influence de l'atmosphère globale du point de vente sans manipuler de facteurs d'ambiance précis, cette piste constituerait ainsi une recherche sur les limites du marketing sensoriel.

Toutes ces voies de recherche constituent un ensemble à explorer pour mieux cerner encore l'influence de l'atmosphère sur le comportement du consommateur. Le contrôle perçu, en mesurant la perception de phénomènes proches de la liberté, permet de cerner l'état de bien-être des consommateurs. L'intégration du contrôle perçu dans le champ du marketing sensoriel nous semble donc particulièrement pertinente pour expliquer l'évaluation de l'expérience par les consommateurs.

Conclusion

Ce chapitre avait pour objectif de discuter les résultats obtenus dans le chapitre précédent. Le principal résultat est que le contrôle perçu semble avoir une influence sur le comportement du consommateur dans son environnement, que l'on appréhende celui simplement au travers d'un rayon ou plus généralement du magasin. Plus précisément, le contrôle ne semble pas avoir d'influence sur le comportement d'achat à proprement parler, mais davantage sur les réponses émotionnelles et relationnelles. En effet, quelle que soit la mesure du contrôle perçu,

celui-ci semble avoir un effet sur l'émotion d'anxiété du consommateur et sur l'intégrité qu'il attribue à l'enseigne.

Un second résultat important est la mise en évidence du rôle des motivations utilitaires comme modérateur de la relation contrôle perçu-réponses. En effet, plus le consommateur a des motivations utilitaires élevées, plus le contrôle perçu entraîne des réponses positives. De même, le désir de contrôle a été identifié comme un modérateur de la même relation.

Si ces résultats ont permis de souligner des contributions théorique et managériale, ils restent néanmoins dépendants de limites, qui laissent entrevoir des voies de recherche intéressantes. Celles-ci sont liées principalement à la mesure du concept même de contrôle perçu. En effet, aucune échelle ne permet à notre connaissance de mesurer le contrôle perçu selon les trois facettes identifiées par la littérature, et les échelles de dominance, de perception de perte de contrôle et de contrôle comportemental perçu ont du être mobilisées. Enfin, les contextes de recueil de données lors des enquêtes n'ont pas toujours permis de rassembler des données suffisamment précises pour être exploitables, notamment concernant celles liées au comportement d'achat en terrain réel.

CONCLUSION GENERALE

Cette recherche avait pour but principal d'étudier l'influence du contrôle perçu dans le contexte particulier de l'expérience de magasinage. L'objectif théorique sous-jacent reposait sur la conceptualisation du contrôle perçu et sur la distinction terminologique avec des concepts proches très largement évoqués dans la littérature. En retenant ce concept central de contrôle perçu, l'objectif managérial était de déterminer si la création de merchandisings de rayons ou d'atmosphères de magasin, potentiellement générateurs d'achat, pouvait être perçu par le consommateur comme un moyen de contrôle de son comportement.

Compte tenu de ces objectifs, les différents cadres théoriques introduits pour analyser ce concept ont été principalement les psychologies environnementale et sociale, qui ont permis de comprendre le processus de contrôle, ses facettes, ses antécédents et ses réponses. A partir d'une revue de la littérature de ces différentes disciplines, les facettes du contrôle perçu ont été distinguées selon leur nature cognitive, décisionnelle et comportementale. Il est apparu que ces facettes du contrôle perçu étaient fonction d'une situation et d'un apprentissage, et que leurs réponses étaient diverses. Le courant transactionnel a montré que ces réponses pouvaient notamment être analysées en termes de stratégies d'ajustement, qui peuvent être soit de nature émotionnelle (e.g. l'anxiété), soit en termes de comportement (e.g. la réactance). Les réponses peuvent également être analysées en termes de satisfaction ou d'attribution d'intégrité à l'enseigne.

La revue de littérature en psychologie sur le contrôle perçu a confirmé notre opinion quant à l'intérêt que représente l'intégration du contrôle en marketing, et principalement en comportement du consommateur. Cette intégration du concept du contrôle permettait de plus de dépasser les limites du marketing sensoriel, notamment soulignées par Lemoine (2003), en adoptant une démarche plus holistique par rapport à celles employées jusqu'à présent par les chercheurs. En effet, un grand nombre de recherches se sont intéressées à l'influence d'un seul stimulus. Or notre proposition est de dire que le construit du contrôle peut être pertinent dans une approche holistique de l'atmosphère.

Concernant ce construit de contrôle perçu, la seule approche quantitative en distribution démontrant son influence a été menée par Dion (1999). L'explication de l'influence du

contrôle perçu reposait sur le fait qu'en situation de foule, les consommateurs qui percevaient une diminution de leur contrôle perçu ressentaient un certain malaise. Ils adoptaient alors des stratégies d'ajustement en réponse à ce malaise, et fuyaient le magasin.

Afin de dépasser l'approche du marketing sensoriel centrée sur un seul stimulus, ainsi que l'approche de Dion centrée uniquement sur la foule, nous avons souhaité vérifier l'influence du contrôle perçu en manipulant le merchandising d'un rayon, et en proposant également deux magasins aux atmosphères très contrastées. L'apport majeur de ce travail a été de confirmer l'hypothèse générale de cette recherche proposant que le contrôle perçu exerçait une influence sur le comportement du consommateur. Sur ce point précis, nous avons montré au travers de nos études empiriques qu'en fonction du risque que représente la situation d'achat en magasin et de la surprise provoquée par le merchandising ou l'atmosphère, le consommateur perçoit du plaisir ou de l'anxiété, dès lors qu'il ne se sent pas maîtriser la situation. Au-delà de ces réponses émotionnelles, la modification du niveau de contrôle perçu en magasin liée à la modification du rayon/magasin ne semble pas permettre d'expliquer le comportement d'achat, mais davantage les réponses relationnelles que développe le consommateur envers le magasin, comme la satisfaction ou l'intégrité que ce dernier attribue à l'enseigne.

Un autre apport de cette recherche est lié à l'identification de variables individuelles jouant un rôle modérateur dans la relation entre le contrôle perçu et le comportement du consommateur sur le lieu de vente. En effet, la perception de contrôle aura d'autant plus d'influence sur le comportement du consommateur que celui-ci aura fréquenté le point de vente pour des raisons utilitaires. Ainsi, moins un environnement favorisera le contrôle de la réalisation de la tâche qu'a fixée un consommateur à son expérience de magasinage, moins le consommateur sera satisfait.

Le désir de contrôle a également été identifié comme un modérateur potentiel de la relation contrôle perçu – comportement. L'idée sous-jacente est que le contrôle n'a d'influence positive que s'il est voulu. En effet, certaines recherches ont montré que le contrôle pouvait ne pas être souhaité. Ainsi, il apparaît que ce n'est pas tant le niveau de contrôle perçu qui a une influence sur le comportement, mais plutôt la différence entre le niveau de contrôle perçu et celui désiré. Face à la découverte de ce rôle modérateur, il semblerait opportun de répliquer l'étude dans d'autres contextes d'investigation, où le contrôle peut ne pas être souhaité. Des centres de loisirs proposant des activités à risque, comme le saut en parachute ou le saut à

l'élastique, pourraient notamment se révéler être des terrains d'études particulièrement pertinents. L'absence de contrôle peut en effet y être une condition de plaisir ; c'est donc le désir de contrôle qu'il convient de mobiliser. Sa différence par rapport au degré de contrôle perçu peut permettre de mieux comprendre l'influence du contrôle perçu sur le comportement des consommateurs.

Cependant, l'ensemble de ces résultats reste dépendant de différentes limites méthodologiques qui contraignent cette recherche. La principale limite est liée à la mesure du concept de contrôle perçu. Si l'échelle de dominance est une échelle largement utilisée et récemment réhabilitée dans la recherche en marketing (Yani-de-Soriano et Foxall, 2006), elle n'en reste pas moins une mesure générale du contrôle perçu. Pour contrer cette limite, la mobilisation de l'échelle de perception de perte de contrôle perçu a permis d'obtenir une mesure spécifique à l'expérience de magasinage. Toutefois, les qualités psychométriques de l'échelle ne sont pas suffisantes, notamment sa validité convergente. Enfin, il est apparu que la validité discriminante de tous les instruments de mesure n'était pas prouvée.
Concernant l'expérimentation à proprement parler, nous déplorons le fait que l'enquête en terrain réel n'ait pas permis de recueillir des données suffisamment précises sur le comportement d'achat des consommateurs en magasin, notamment sur des variables comme le temps passé en rayons ou le montant dépensé. Ainsi seuls les résultats issus des données de caisse en magasin laboratoire ont pu être exploités pour parvenir à déterminer l'influence du contrôle perçu sur le comportement d'achat du consommateur. Cependant, notre démarche a néanmoins permis d'approfondir notre compréhension de l'influence générale d'un point de vente, en confrontant des données issues de rayons à celles issues d'un environnement plus global, tel un magasin.

Au terme de cette conclusion, et au regard des objectifs, des résultats ainsi que des limites de notre recherche, il apparaît que ce travail doctoral aura contribué à mettre en lumière le rôle du contrôle dans la relation entre le consommateur et le magasineur. En extension du contrôle, la méfiance croissante des consommateurs face au marketing mériterait de faire l'objet de nouvelles recherches. Les consommateurs deviennent de plus en plus sceptiques et aptes à décoder les actions de merchandising ou de création d'atmosphère des distributeurs. Ils sont susceptibles d'interpréter ces actions comme de potentielles tentatives de manipulation, c'est-à-dire comme un levier de contrôle de leur comportement utilisé par le distributeur.

Toutefois, en raison de limites inhérentes à notre travail, nous suggérons d'orienter les recherches futures sur le développement d'outils de mesure adaptés, ainsi que sur la réplication d'études s'appuyant sur des terrains différents et contrastés. L'analyse de l'influence du contrôle perçu sur le comportement du consommateur ne pourra s'en trouver qu'améliorée.

BIBLIOGRAPHIE

A.

ABBES-SAHLI M. (2003), *La relation de confiance entre consommateurs et distributeurs*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Panthéon-Assas, Paris II.

ABRAMSON L. Y., SELIGMAN M. E. P. et TEASDALE J. D. (1978), Learned Helplessness in humans : critique and reformulation, *Journal of Abnormal Psychology*, 87, 49-74.

AJZEN I. (1991), The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Decision Human Processes*, 50, 179-211.

AJZEN I. (2002), Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 1-20.

AJZEN I., MADDEN T.J. (1986), Prediction of goal-directed behavior : attitudes, intentions, and perceived behavioral control, *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 5, 453-474.

AJZEN I., TIMKO C. (1986), Correspondence between health attitudes and behavior, *Basic and Applied Social Psychology*, 7, 259–276.

ALBA J. W., HUTCHINSON J. W. (1987), Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 411-453.

ALLEN J. L.,WALKER L. D. , SCHROEDER D. A. , et JOHNSON D. E. (1987), Attributions and attribution-behavior relations : the effects of level of cognitive development, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 6, 1099-1109.

AMINE A. (1999), *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Editions Management et Société, Caen.

ANDALEEB S. S. (1995), Dependence relations and the moderating role of trust: implications for behavioral intentions in marketing channels, *International Journal of Research in Marketing*, 12, 157-172.

ANDERSON J.C., GERBING D.W (1988), Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.

ANDERSON R. H., ANDERSON K., FLEMMING D. E. et KINGHORN E. (1984), A multidimensional test of the attributional reformulation of learned helplessness, *Bulletin of Psychonomic Society*, 22, 211-213.

ANDREANI J-C., CONCHON F. (2001), Les études qualitatives en marketing, *Cahier de recherche de l'ESCP-EAP*, n°01-150, Paris, février 2001,165 p.

ANDRIEU, F., BADOT, O., et MACE, S. (2003), Le West Edmonton Mall : un échafaudage sensoriel au service d'une cosmogonie populaire ?, *Actes des 8èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 6 et 7 novembre, 69-78.

ARENI C. S. (2003), Examining managers' theories of how atmospheric music affects perception, behaviour and financial performance, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 263-274.

ARIELY D. (2000), Controlling the information flow : effects on consumers' decision making and preferences, *Journal of Consumer Research*, 27, 233-248.

AUBERT-GAMET V. (1996), *Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournements par le client*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille III.

AUBERT-GAMET V. (1998), Les pratiques spatiales du client : appropriation et détournements, *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux, 14, 831-855.

AURIER P., EVRARD Y. et N'GOALA G. (1998), La valeur du produit du point de vue du consommateur, *14° Journées des IAE*, Tome 1, Presses Académiques de l'Ouest, 199-212.

AVERILL, J. R. (1973), Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress, *Psychological bulletin*, 80, 4, 286-303.

AYADI N. (2003), Vers une approche distinctive entre l'incertitude et le risque perçu dans l'étude du processus de recherche d'information, *Percevoir et Gérer les risques en marketing, 2ème Atelier de Recherche*, Atelier organisé par l'Association Française du Marketing, 17 décembre 2003, Paris.

B.

BABIN, B.J., DARDEN, W. R. (1995), Consumer self-regulation in a retail environment, *Journal of Retailing*, 71, 1, 47-70.

BABIN B.J., DARDEN W.R. ET GRIFFIN M. (1994), Work and or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20, April, 127-140.

BÄCKSTRÖM K., JOHANSSON U. (2006), Creating and consuming experiences in retail store environments : comparing retailer and consumer perspectives, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 417-430.

BADOT O. (2005), *Esquisse des fonctions socio-anthropologiques du commerce et de la distribution. Les cas McDonald's, West Edmonton Mall et Wal-Mart*, Thèse de Doctorat en Ethnologie, Université Paris V- Renée Descartes, Faculté des Sciences Humaines et Sociales, Paris.

BAGOZZI R. P. (1989), La renaissance de la recherche marketing sur les attitudes, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, 61-84.

BAGOZZI R. P., BAUMGARTNER H., et YI Y. (1992), State versus Action orientation and the theory of reasoned action : an application to coupon usage, *Journal of Consumer Research*, 18, 4, 505-518.

BAGOZZI R. P., GOPINATH M., et NYER P. U. (1999), The role of emotions in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27,2, 184-206.

BAILIS D. S., SEGALL A., MAHON M. J., CHIPPERFIELD J. G., et DUNN E. M. (2001), Perceived control in relation to socioeconomic and behavioral resources for health, *Social Science & Medicine*, 52, 1661–1676.

BAKER J. (1986), The role of the environment in Marketing Services : the consumer perspective, in *The Services Challenge : Integrating for Competitive Advantage*, John A. Czepiel, Carole. A. Congram, and James Shanahan, eds., American Marketing Association, Chicago, IL., 79-84.

BAKER J., LEVY. M., et GREWAL. D. (1992), An experimental approach to making retail store environmental decisions, *Journal of Retailing*, 68, 4, 445-460.

BANDURA A. (1977), Toward a unified theory of behavioral change, *Psychological Review*, 84, 191-215.

BANDURA A. (1982), Self-efficacy mechanism in human agency, *American Psychologist*, 37, 122-147.

BANDURA A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 248-287.

BANDURA A. (1998), Health promotion from the perspective of social cognitive theory, *Psychology and Health*, 13, 623-649.
BANDURA, A., ADAMS, N. E., et BEYER J. (1977), Cognitive processes mediating behavioral change, *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 3, 125-139.
BARNES R. D. (1981), Perceived freedom and control in the built environment, in J. H. Harvey Ed., *Cognition, Social Behavior, and the Environment*, Hillsdale, NJ : Erlbaum, 409-422.
BARON R.M., KENNY D.A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.
BARON R., LOGAN H. (1993), Desired control, felt control, and dental pain : recent findings and remaining issues, *Motivation and Emotion*, 17, 3, 181-203.
BARON R. M., RODIN J. (1978), Personal control as a mediator of crowding, in A. Baum, J. E. Singer, and S. Valins (Eds), *Advances in Environmental Psychology* (vol. 1), Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 145-190.
BARTIKOWSKI B. et CHANDON J-L. (2002), Les problèmes sémantiques de la mesure de la satisfaction des consommateurs, *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, Lille, 18, Tome 2, 63-80.
BATRA R., SINHA I. (2000) Consumer-level factors moderating the success of private label brands, *Journal of retailing*, 76, 2, 175-191.
BAUER R.A. (1960), Consumer Behavior as Risk Taking, *Dynamic Marketing for a Changing World*, American Marketing Association, 389-398.
BAUMEISTER R. F. (2002), Yielding to temptation : self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 28, 4, 670-676.
BEARDEN W. O., HARDESTY D. M., et ROSE R. L. (2001), Consumer self-confidence : refinements in conceptualization and measurement, *Journal of Consumer Research*, 28, 1, 121-134.
BEATTY S. E. ET FERRELL E. M. (1998), Impulse buying: modeling its precursors, *Journal of Retailing*, 74, 2, 169-191.
BEATTY S.E., KAHLE L.R. (1988), Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship : the impact of brand commitment and habit, *Academy of Marketing Science*, 16, 2, 1-10.
BEAUVOIS J. L. (1984), *La psychologie quotidienne*, Paris, Presses Universitaires de France.
BELK R. W. (1975), Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 157-164.
BELVAUX B. (2004), *Recherche d'information et achat dans un environnement multi-canal : le cas du click and mortar*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Dijon.
BENAVENT C. et EVRARD Y. (2002), Extension du domaine de l'expérience (Editorial), *Décisions Marketing*, 28, 7-11.
BENSA F. (1994), *La place des activités du consommateur sur le lieu de vente dans le processus d'achat : un essai de modélisation*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Dijon.
BERGADAA M., NYECK S. (1992), Recherche en marketing : un état des controverses, *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 3, 23-44.
BERKENSTADT M., SHILOH S., BARKAI G., KATZNELSON M. B-M. et GOLDMAN B. (1999), Perceived personal control (PPC) : A new concept in measuring outcome of genetic counseling, *American Journal of Medical Genetics*, 82, 53-59.
BERNARD C.L. (1865), *Introduction à l'étude de la médecine expérimentale*, 1984, Flammarion, Paris.

BETTMAN J. R., JOHNSON E. J. et PAYNE J. W. (1991), Consumer Decision Making, in *Handbook of Consumer Behavior*, éd. T. S. Robertson et H. H. Kassarjian, Englewood Cliffs, 50-84.

BIALER I. (1961), Conceptualization of success and failure in mentally retarded and nomral children, *Journal of Personality*, 29, 303-320.

BILLING A. G., MOOS R. H. (1981), The role of coping reponses in attenuating the impact of stressful life events, *Journal of Behavioral Medicine*, 4, 157-189.

BITNER. M.J. (1990), Evaluating service encounters : the effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, 54, 2, 69-82.

BITNER. M.J. (1992), Servicescapes : the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56, 2, 57-71.

BLOCH P.H., RIDGWAY N.M. et DAWSON S.A. (1994), The shopping mall as consumer habitat, *Journal of Retailing*, 70, January, 23-42.

BODET G. (2005), *Un enrichissement de la relation satisfaction-fidélité par le concept d'engagement*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Dijon.

BOLLINI A.M., WALKER E.F., HAMANN S., et KESTLER L. (2004), The influence of perceived control and locus of control on the cortisol and subjective responses to stress, *Biological Psychology*, 67, 245–260.

BONE P. F., ELLEN P. S. (1999), Scents in the marketplace : explaining a fraction of olfaction, *Journal of Retailing*, 75, 2, 243-262.

BONNIN G. (2000), *L'expérience de magasinage : conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Dijon.

BONNIN, G. (2002), Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre 2002, 65-75.

BORIE A., TURCKHEIM (2005), La transmission des valeurs d'authenticité et de tradition à travers l'extension de marque, *Cahier de recherche de l'ESCP-EAP*, n° 05-130, juin 2005, 70 p.

BOSMA H., VAN JAARSVELD C. H. M., TUINSTRA J., RANCHON A. V., VAN EIJK J. T. M., et KEMPEN G.I.J.M. (2005), Low control beliefs, classical coronary risk factors, and socioeconomic differences in heart disease in older persons, *Social Science & Medicine*, 60, 737–745.

BOTTA E. (2007), Grand Frais revisite l'esprit de la halle, *LSA*, 2011, 13 septembre 2007, 88-89.

BOTTI S. (2002), Preference for control and its effects on evaluation of consumption experience, *Association for Consumer Research*, Atlanta, Georgia, US, October 2002.

BOUCHET P. (2004), L'expérience au coeur de l'analyse des relations magasin-magasineur, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, 53-71.

BOURGEON, D., FILSER, M. (1995), Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 5-25.

BREHM J. W. (1966), *A theory of psychological reactance*, New york, Academic Press.

BROWN J. D., SIEGEL J. M. (1988), Attributions for negative life events and depression : the role of perceived control, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 2, 316-322.

BRUCHON-SCHWEITZER M., DANTZER R. (1994), *Introduction à la psychologie de la santé*, Presses Universitaires de France.

BRUNEL O. (2002), *Les stratégies d'ajustement au risque alimentaire ; modèle théorique et test empirique*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Jean Moulin, Lyon 3, Lyon.

BULMAN R., WORTMAN C. (1977), Attributions of blame and coping in the "real world" : severe accident victims react to their lot, *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 5, 351-363.

BURGER J. M. (1985), Desire for control and achievement-related behaviors, *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 6, 1520-1533.

BURGER, J. M. (1987), Increased performance with increased personal control : a self-presentation interpretation, *Journal of Experimental Social Psychology*, 23, 4, 350-360.

BURGER J. M. (1989), Negative reactions to increases in perceived personal control, *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 2, 246-256.

BURGER J.M. et ARKIN R.M. (1980), Prediction, control, and learned helplessness, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 3, 482-491.

BURGER JM. et COOPER H.M. (1979), The desirability of control, *Motivation and Emotion*, 3,4, 381-393.

C.

CARTON A. (2004), La participation du consommateur dans la réalisation de l'offre : coproduction, un enjeu définitoire, *Actes des 9e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.

CARU, A., COVA, B. (2002), Retour sur le concept d'expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du concept, *Actes des 7èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 154-172.

CARU, A., COVA, B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.

CARU A., COVA B. et DERUELLE V. (2006), L'accès au plaisir/jouissance dans l'expérience de consommation : une investigation du cas spécifique des expériences virtuelles, *Actes des 11èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 9 et 10 novembre, Cd-Rom.

CARU, A., COVA, B. (2006), Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur, *Décisions Marketing*, 41, Janvier-Mars 2006, 43-52.

CARVER C. S. (1979), A cybernetic model of self-attention processes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1251-1281.

CATTELL R.B. (1965), *The scientific analysis of personality*, Baltimore, MD: Penguin.

CHEBAT J-C., CHEBAT C. et VAILLANT D. (2001), Environmental backgroung music and in-store selling, *Journal of Business Research*, 54, 115-123.

CHEBAT J-C., FILIALTRAULT P. et DESROCHES J. (1994), Effet du lieu de contrôle et de l'acceptation de soi sur les modes de gestion du directeur commercial, *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, Paris, 10, 10-11 Mai, 347-362.

CHEBAT J-C., GELINAS-CHEBAT G. et THERRIEN K. (2005), Lost in a mall, effects of gender, familiarity with shopping mall and the shoppers' way finding processes, *Journal of Business Research*, 58, 11, 1590-1598.

CHUMPITAZ CACERES R. et VANHAMME J. (2003), Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 67-100.

CLORE G.L., ORTONY A., et FOSS M.A. (1987), The psychological foundations of the affective lexicon, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53 (October), 751-755.

COHEN S., KAMARCK T. et MERMELSTEIN R. (1983), A global measure of perceived stress, *Journal of Health and Social Behavior*, 24, 385-396.

COLLERIE DE BORELY A. (1994), Prix, qualité, service : les arbitrages du consommateur, *Cahier de Recherche du Credoc*, Avril 1994, 160 p.

COLLIER G. (1985), *Emotional expression*, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum.

CONWAY T.L., VICKERS R.R.Jr. et FRENCH J.R.P.Jr. (1992), An application of person-environment fit theory : perceived versus desired control, *Journal of Social Issues*, 48, 2, 95-197.

COTTET, P., VIBERT, F. (2003), La perception de contrôle dans le comportement de magasinage : une étude exploratoire, *Actes des 8èmes journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 6 et 7 novembre, 114-138.

COTTET, P., VIBERT, F. (2004), La perception d'une intention manipulatoire dans la relation entre le magasin et le magasineur : une étude exploratoire, *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, 20, 6 et 7 mai 2004, Saint-Malo.

COTTET P., MURARO-COCHART M. et VIBERT F. (2006), La perception de la perte de contrôle dans la relation de magasinage : Proposition d'une échelle de mesure, *Actes des 11èmes Journées de Recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon, Cd-Rom,.

COVA B. (2003), Retour sur quatre concepts fondamentaux du marketing contemporain : anti-manuel de marketing, *Cahier de Recherche de l'ESCP-EAP*, n°03-155, mai 2003, 89 p.

CRIE D. (2005), De l'usage des modèles de mesure réflectifs ou formatifs dans les modèles d'équations structurelles, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 2, 5-27.

CROCKER J., PARK L. E. (2004), The costly pursuit of self-esteem, *Psychological Bulletin*, 30, 3, 393-414.

CSIKSZENTMIHALYI M. (1990), *Flow : The psychology of optimal experience*, Harper and Row, New York.

CURRIM I.S. et SARIN R.K. (1983), A procedure for measuring and estimating consumer preferences under uncertainty, *Journal of Marketing Research*, 20, 249-256.

D.

DANDOUAU J.C. (2001), Risque, inférence et biais décisionnels dans les choix de consommation alimentaire, *Revue Française du Marketing*, 183, 3-4, 133-148.

D'ANTONI J.S. SHENSON H.L. (1973), Impulse buying revisited : A behavioral typology, *Journal of Retailing*, 49, 1, 62-76.

DANTZER R. (1989), *L'illusion psychosomatique*, Ed. Odile Jacob, Paris.

DARLEY W.K., JOHNSONS D.M. (1993), Effects of Female Adolescent Locus of Control on Shopping Behaviour, Fashion Orientation and Information Search, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3, 2, 149-165.

DARPY D., PRIM-ALLAZ I. (2006), Réactance psychologique et confiance : le refus de l'engagement et les limites du marketing relationnel, *Actes du 22éme Congrès de l'Association Française du Marketing*, Nantes, 1-28.

D'ASTOUS A. (2000), Irritating aspects of the shopping environment, *Journal of Business Research*, 49, 149-156.

D'ASTOUS A., VALENCE G., et FORTIER L. (1989), Conception et validation d'une échelle de mesure de l'achat compulsif, *Recherche et Application en Marketing*, 4, 1, 3-16.

DAUCE B. (2000), La diffusion de senteurs d'ambiance au sein d'un lieu commercial : les premiers résultats d'une étude menée au sein d'un magasin de prêt-à-porter, *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*, 12, Poitiers, 427-444.

DAUCE B., RIEUNIER S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 45-65.

DAWSON S., BLOCH P.H., et RIDGWAY N.M. (1990), Shopping motives, emotional states, and retail outcomes, *Journal of Retailing*, 66, 4, 408-427.

DeCHARMS R. (1968), *Personal Causation*, New York : Academic Press.

DEPRET E. (1996), Besoin de contrôle, sentiment de contrôle et concept de soi (pp 203-207). In DESCHAMPS Jean-Claude et BEAUVOIS Jean-Léon (1996), *La psychologie sociale, Tome II : Des attitudes aux attributions : sur la construction sociale de la réalité*, Presses Universitaires de Grenoble, 366 pages.

DERBAIX C. (1975), Les réactions du consommateur à la communication publicitaire et la hiérarchie des effets, *Revue Française du Marketing*, 58, 3, 7-26.

DERBAIX C. (1987), Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir, Recherche et Applications en Marketing, 2, 2,81-92.

DERBAIX C., BREE J., et MASSON S. (1994), La mesure des réactions affectives dans la réception des films publicitaires chez les enfants : une approche expérimentale, *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*, 10, 471-499.

DERBAIX C., PHAM M. T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse et prérequis, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 4, 71-87.

DERBAIX C. et PONCIN I. (1998), Mesure des réactions affectives déclenchées par les stimuli publicitaires : une comparaison des principales modalités, *14ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux, 189-216.

DERBAIX C., VANHAMME J. (2003), Inducing word-of-mouth by eliciting surprise : a pilot investigation, *Journal of Economic Psychology*, 24, 99-116.

DESCHAMPS J-C. (1977), *L'attribution et la catégorisation sociale*, Berne, Peter Lang.

DESPHANDE R. (1983), « Paradigm lost » : on theory and method in research in marketing, *Journal of Marketing*, 47, 101-109.

DHAR R. (1997), Consumer preference for a no-choice option, *Journal of Consumer Research*, 24,215-231.

DIDELLON-CARSANA L. et JOLIBERT A. (1999), Structure de marché et réseaux mémoriels : l'influence de la familiarité du consommateur et de la catégorie du produit, *Recherche et Application Marketing*, 14, 4, 23-32.

DION D. (1999), *La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1, Rennes.

DION D. (2000), L'influence de la foule sur les comportements dans un contexte commercial, in VOLLE P. (coordinateur), *Etudes et recherches en distribution*, Paris, Economica, 167-183.

DION D. (non daté), Contrôler ou ne pas contrôler ?, *Document de travail*, CNAM, 1-22.

DONOVAN. R. J., ROSSITER. J. R. (1982), Store atmosphere : an environmental psychology approach, *Journal of retailing*, 58, 1, 34-57.

DOYLE P., GIDENGIL B. Z. (1977), A review of in-store experiments, *Journal of Retailing*, 53, 2, 47-62.

DRACUP K., ERICKSON V. S. et CALDWELL M. L. (2003), Perceived control reduces emotional stress in patients with heart failure, *The Journal of Heart and Lung Transplantation*, 22, 1, 90-93.

DUBE L., MORIN S. (2001), Background music pleasure and store evaluation : intensity effects and psychologicals mechanisms, *Journal of Business Research*, 54, 107-113.

DUBOIS N. (1985), Une échelle française de « locus of control », *Revue de Psychologie Appliquée*, 35, 4, 215-233.
DUBOIS N. (1987), *La psychologie du contrôle : les croyances internes et externes*, Presses Universitaires de Grenoble.
DUBOIS-BINNINGER A-S. (2004), *Marques de l'enseigne et cartes de fidélité : analyse des contributions à la relation client dans la grande distribution*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université des Sciences et Technologies de Lille, Institut d'Administration des Entreprises, Lille.
DUHACHEK A. (2005), Coping : a multidimensional, hierarchical framework of responses to stressful consumption episodes, *Journal of Consumer Research*, 32, 1, June 2005, 41-53.
DWYER, SCHURR et OH (1987), Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 51, 11-27.

E.

EDWARDS J. A., WEARY G. (1998), Antecedents of causal uncertainty and perceived control : a prospective study, *European Journal of Personality*, 12, 135-148.
EKMAN P. (1982), *Emotion in the human face*, 2ème édition, Cambridge, Cambrige University Press.
ENDLER N. S., MACRODIMITRIS S. D., et KOCOVSKI N. L. (2000), Controllability in cognitive and interpersonal task : is control good for you ?, *Personality and Individual Differences*, 29, 951-962.
ENGEL J., KOLLAT D., et BLACKWELL R. (1973), *Consumer behavior*, 2nde éd., Holt Rinehart, New York.
EROGLU S., MACHLEIT K. (1993), Atmospheric factors in the retail environment: sights, sounds and smells, *Advances in Consumer Research*, 20, 34.
EVANS G. E.., SHAPIRO D. H. et LEWIS M. (1993), Specifying dysfunctional mismatches between different control dimensions, *British Journal of Psychology*, 84, 255-273.
EVRARD Y. (1993), La satisfaction des consommateurs : état des recherches, *Revue Française du Marketing*, 144-145, 4-5, 53-65.
EVRARD Y., PRAS B. et ROUX E. (1993, 1997, 2003), *Market, études et recherches en marketing*, Nathan, 1ère, 2ème et 3ème éditions, Paris.

F.

FALCY S. (1993), Pour une mise en œuvre du concept de niveau optimal de stimulation dans un contexte français, *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, Marseille, 9, 513-542.
FARANDA W. T. (2001), A scale to measure the cognitive control form of perceived control : construction and preliminary assessment, *Psychology and Marketing*, 18, 12, 1259-1281.
FILSER, M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Dalloz.
FILSER, M. (1996), Vers une consommation plus affective ?, *Revue Française de Gestion*, Septembre-Octobre, 90-99.
FILSER M. (1998), Confiance et comportement du consommateur, *Economies et Sociétés*, Séries Sciences de Gestion, 8-9, 279-294.

FILSER M. (2001), Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, 24, septembre-décembre, 7-15.
FILSER, M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, 13-22.
FILSER M. (2003), Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale, *Revue Française du Marketing*,194, 4/5,5-11.
FILSER M., PLICHON V. (2004), La valeur du comportement de magasinage : Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, *Revue Française de Gestion*, 148, Janvier-Février, 29-43.
FILSER M., DES GARETS V. ET PACHE G. (2001), La distribution : organisation et stratégie, ed. EMS, Les essentiels de la gestion, Paris.
FILSER M., PLICHON V. et ANTEBLIAN-LAMBREY B. (2003), La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, *Cahiers de Recherche du CERMAB*, 102, 5-24.
FIORE. A-M, YAH. X., et YOH. E. (2000), Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences, *Psychology and Marketing*, 17, numéro 1, 27-41.
FIRAT, A. F., VENKATESH A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, december, 239-265.
FIRAT A. F., DHOLAKIA N. (1998), *Consuming people : from political economy to theaters of consumption*, Routledge, London.
FISCHER G. N. (1990), *Les domaines de la psychologie sociale : le champ du social*, Dunod, Paris.
FISCHER G. N. (2002), *Traité de psychologie de la santé*, Dunod, Paris.
FISCHER E., ARNOLD S.J. (1990), More than a labor of love : gender role and Christmas shopping, *Journal of Consumer Research*, 17, 333-345.
FISHBEIN M. (1967), *Readings in attitude theory and measurement*, New York, John Wiley & Sons Inc.
FISHBEIN M., AJZEN I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior : an introduction to theory and research*, Reading, MA, Addison Wesley.
FISKE S. et TAYLOR S. (1991), *Social Cognition*, New York : Mc Graw-Hill.
FOLKES V. (1984), Consumer reactions to product failure : an attributional approach, *Journal of Consumer Research*, 10, 398-409.
FOLKMAN S. (1984), Personal control and stress and coping processes : a theoretical analysis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 4, 839-852.
FOLKMAN S. ET LAZARUS R.S. (1980), An analyse of coping in a middle-age community sample, *Journal of Health and Social Behavior*, 21, 219-239.
FORNELL C., LARCKER D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
FORSMAN L., JOHNSON M. (1996), Dimensionality and validity of two sclaes measuring different aspects of self-esteem, *Scandinavian Journal of Psychology*, 37, 1-15.
FOXALL G. (1996), *Consumer psychology in a behavioral perspective*, Routledge, London.
FOXALL G. (1996), *Consumers in context*, The BPM Research Program, London Routledge, 181-205.
FOXALL G. R., GREENLEY G. E. (1999), Consumers' emotional responses to service environments, *Journal of Business Research*, 46, 149-158.
FOXALL G. R. et YANI-DE-SORIANO M. M. (2005), Situational influences on consumers' attitudes and behavior, *Journal of Business Research*, 58, 518-525.

FRANKEL A., SNYDER M. L. (1978), Poor performance following unsolvable problems : Learned Helplessness or egotism ?, *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 1415-1424.

FRAZIER P. STEWARD J. et MORTENSEN H. (2004), Perceived control and adjustment to trauma : a comparison across events, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23, 3, 303-324.

FRAZIER P., BERMAN M., et STEWARD J. (2002). Perceived control and posttraumatic *distress*: A temporal model. *Applied and Preventive Psychology*, 10, 207-223.

FRIESTAD M., WRIGHT P. (1994), The persusasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts, *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31.

FRISOU J. (2003), *Le contrôle du comportement de fidélité : premiers jalons pour une théorie dynamique et éclectique*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Pau et des Pays de l'Adour, Pau.

FURNHAM A. (1992), *Personality at work : the role of individual differences in the workplace*, Routledge, London.

G.

GALAN J-P. (2003), *Musique et réponses à la publicité : effets des caractéristiques, de la préférence et de la congruence musicales*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Toulouse, IAE, Toulouse.

GALLOPEL. K. (2000), Contributions affective et symbolique de la musique publicitaire : une étude empirique, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 3-19.

GARANT V., ALAIN M. (1995), Perception de contrôle, désir de contrôle et santé psychologique, *Canadian Journal of Behavioural Science*, 27, 3, 251-267.

GARBARINO et STRAHILEVITZ (2004), Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation, *Journal of Business Research*, 57, 768-765.

GHANI J.A., DESHPANDE S.P. (1994), Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction, *Journal of Psychology*, 128, 4, 381-391.

GIANNELLONI J-L., VERNETTE E. (2001), *Etudes de marché*, Vuibert, 2ème édition, Paris, 587 p.

GIFFORD A. Jr. (2002), Emotion and self-control, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 49, 113-130.

GIRAUD M. (2001), Les *acheteurs* impulsifs : proposition d'une typologie, *Décisions Marketing*, 24, septembre-décembre, 17-24.

GLASS D C, SINGER J E. (1972), *Urban Stress*, New York, Academic Press.

GOULD S. J. (1992), Marketing exchange as a product of perceived value and control, *Research in Marketing*, 11, 115-146.

GOUTERON J. (1995), Vers une connaissance des émotions en situation d'achat, application au marché du disque, *Revue Française du Marketing*, 152, 2, 35-48.

GRAILLOT L. (1998), Emotions et comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 1, 5-23.

GRAZIANI P., SWENDSEN J. (2004), *Le stress : émotions et stratégies d'adaptation*, Nathan.

GREBOT E., BARUMANDZADEH T. (2005), L'accès à l'Université : une situation stressante à l'origine de certaines stratégies d'ajustement dysfonctionnelles, *Annales Médico Psychologiques*, 163, 561–567.

GREEN S.G., WELSH M.A. (1988), Cybernetics and dependence: reframing the control concept, *Academy of Management Review*, 13, 2, 287-301.
GREENBERGER D., STRASSER S., CUMMINGS L., et DUNHAN R. (1989), The impact of personal control on performance and satisfaction, *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 43, 29-51.
GREGORY P. (1995), La recherche en marketing, *Décisions Marketing*, 4, Janvier-Avril, 91-100.
GRIFFIN M., BABIN B.J. et MODIANOS D. (2000), Shopping values of russian consumers: the impact of habituation in a developing economy, *Journal of Retailing*, 76, January, 33-52.
GRONHAUG K., STONE R. N. (1995), Why perceived risk failed to achieve middle range theory status : a retrospective research note, *European Advances in Consumer Research*, 2, 412-417.
GUICHARD N., LEHU J-M., et VANHEEMS R. (1998), Marketing du cinquième sens : l'aromachologie au service de la stratégie marketing ?, *Décisions Marketing*, 14, mai - août, 7-17.
GURVIEZ P., KORCHIA M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-61.

H.-I.

HAIR J.F., ANDERSON R.E., TATHAM R.L. et BLACK W.C. (1998), *MultivariateData Analysis*, Englewood Cliffs, 5ème Ed., Prenctice-Hall.
HAEMMERLIE F.M., MONTGOMERY R.L. (1987), Self-perception theory, salience behavior, and a control-enhancing program for the lederly, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 5, 313-329.
HAMMOND T.B., HORSWILL M.S. (2002), The influence of desire for control on drivers' risk-taking behaviour, *Transportation Research*, F4, 271-277.
HAVLENA W. J., HOLBROOK M. B. (1986), The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 13, 394-404.
HAYTKO D.L. et BAKER J. (2004), It's at the mall : exploring adolescent girls' experiences, *Journal of Retailing*, 80, 67-83.
HEIDER F. (1944), Social perception and phenomenal causality, *Psychological Review*, 51, 358-374.
HEIDER F. (1958), *The psychology of interpersonal relations*, New York : Wiley.
HENRY R. A. (1994), The effects of choice and incentives on the overestimation of future performance, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 57, 210-225.
HENSLIN J. (1967), Craps and magic, *American Journal of Sociology*, 73, 316-330.
HERBERT M. (2004), Petit abrégé pour mieux comprendre la notion de méthode expérimentale et ses enjeux méthodologiques, *Cahier n°340 du centre de recherche DSMP*, Université Paris-Dauphine, Décembre 2004.
HERCHE J., ENGELLAND B. (1996), Reversed-polarity items and scale unidimensionality, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 4, 366-374.
HETZEL. P. (2002), *Planète Conso, Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Editions d'Organisation.
HETZEL P. (2004), *Le marketing relationnel*, Que sais-je ?, n°2063, PUF, Paris.
HIRSCHMAN E. C. (1992), The consciousness of addiction : toward a general theory of compulsive consumption, *Journal of Consumer Research*, 19, 2, 155-179.

HIROTO D. S., SELIGMAN M. E. P. (1975), Generality of Learned Helplessness in man, *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 311-327.
HOCH S. J. ET LOEWEINSTEIN G. F. (1991), Time-inconsistent preferences and consumer self-control, *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 492-507.
HOFFMAN D.L. et NOVAK T.P. (1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60, 3, 50-68.
HOLBROOK M.B (1999), *Consumer value : a framework for analysis and research*, London-New York, Routledge.
HOLBROOK M. B., GARDNER M. P. (1998), How motivation moderates the effects of emotions on the duration of consumption, *Journal of Business Research*, 42, 241-252.
HOLBROOK M.B., HIRSCHMAN E. C. (1982), The experiential aspects of consumption ; consumer fantasies, feelings, and fun , *Journal of Consumer Research*, 9, september, 132-140.
HOLMES T.H., RAE R. H. (1967), The social readjustment rating scale, *Journal of Psychosomatic Research*, 11, 213-218.
HORSWILL M. S., Mc KENNA F. P. (1999), The effect of perceived control on risk-taking, *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 2, 377–391.
HOWARD J., SHETH J. (1969), *A Theory of Buyer Behavior*, J. Wiley and Sons, New York.
HUI M.K., BATESON J. E. G. (1991), Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, September 1991, 174-184.
HUI M.K., DUBE L. et CHEBAT J-C. (1997), The impact of music on consumer's reactions to waiting for services, *Journal of Retailing*, 73, 1, 87-104.
HUI M.K., TSE D.K. (1996), What to tell consumers in waits of different lengths : an integrative model of service evaluation, *Journal of Marketing*, 60, 81-90.
HUVE-NABEC L. et FONTAINE I. (2003), L'extension du circuit de distribution de la marque sélective : le rôle explicatif de la familiarité sur le changement d'attitude envers la marque, *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, 853-867.
IZARD C. E. (1977), *Human emotions*, Plenum Press, New York.
IZARD C. E. (1991), *The psychology of emotions*, Plenum Press, New York.

J.

JACOBY J., KAPLAN L. (1972), The components of perceived risk, in M. Venkatesan (eds.), *Advances in consumer research*, 3, Chicago, Association for consumer research.
JACQUEMIER. L. (2001), L'étude de la perception des odeurs : le cas d'une Société de Transport en Commun, *Décisions Marketing*, 22, janvier-avril 2001, 33-41.
JALLAIS J., ORSONI J. ET FADY A. (1994), Le marketing dans le commerce de détail, Paris, Vuibert.
JARVIS C.B., MACKENZIE S.B. et PODSAKOFF P.M. (2004), Un examen critique des indicateurs de construit et des erreurs de spécification des modèles de mesure dans la recherche en marketing et en comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 1, 73-97.
JOHNSTONE K. A., PAGE A. C. (2004), Attention to phobic stimuli during exposure : the effect of distraction on anxiety reduction, self-efficacy and perceived control, *Behaviour Research and Therapy*, 42, 249-275.
JOLIBERT A., JOURDAN P. (2006), *Marketing Research : méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod, Paris.

JOULE R-V. , BEAUVOIS J-L. (2002), *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

K.

KAHNWEILER W.M., THOMPSON M.A. (2000), Levels of desired, actual and perceived control of employee involvement in decision making : an empirical investigation, *Journal of Business and Psychology*, 14, 3, 407-427.

KALTCHEVA V.D., WEITZ B.A. (2006), When should a retailer create an exciting store environment ?, *Journal of Marketing*, 70, January, 107-118.

KAPFERER J.N., LAURENT G. (1985), Consumers' involvement profile: empirical results, *in Advances in Consumer Research*, 12, E. Hirschman and M. Holbrook (Eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 290-295.

KEINAN G. (2002), The effects of stress and desire for control on superstitious behavior, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 1, 102-108.

KELLEY H. A. (1973), The processes of causal attribution, *American Psychologogist*, 28, 2, 107-128.

KINNEAR P., GRAY C. (2005), *SPSS facile, appliqué à la psychologie et aux sciences sociales*, Bruxelles, ed. De Boeck.

KIROUAC G. (1995), *Les émotions*, Monographies de Psychologie, 8, 2ème édition, Presse de l'Université du Québec.

KLAUSNER S.Z. (1965), *The quest for self-control*, New-York : Free Press.

KLEIN C.T.F., HELWEG-LARSEN M. (2002), Perceived control and the optimistic bias : a meta-analytic review, *Psychology and Health*, 17, 4, 437-446.

KOHN R. C., NEGRE P. (1991), *Les voies de l'observation : repères pour les pratiques de recherches en sciences humaines*, Nathan.

KOLLER P. S., KAPLAN R. M. (1978), A two-process theory of learned helplessness, *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 1177-1183.

KOSLOW S. (2000), Can the truth hurt? How honest and persuasive advertising can unintentionally lead to increase consumer scepticism, *The Journal of Consumer Affairs*, 34, 245-268.

KOTLER, P. (1973), Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.

KREZIAK D., JOLY P.B. (2001), Vision experte et profane du risque : le cas des organismes génétiquement modifiés, *Revue Française du Marketing*, 183/184, 3/4, 21-35.

KUHL J. (1981), Motivational and functional helplessness : the moderating effect of state versus action orientation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 1, 155-170.

L.

LADWEIN R. (1993), Accès au produit au sein de l'espace de vente : le recours à la théorie des actes dans la mesure de l'activité cognitive, *Actes du Congrès de l'Association française du Marketing*, 9, Marseille, 329-350.

LADWEIN R. (1999), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica.

LAIRD D. A. (1932), How the consumer estimates quality by subconscious sensory impressions : with special reference to the role of smell, *Journal of Applied psychology*, 16, 2, 241-246.

LAIRD J. D. (1974), Self-attribution of emotion : the effects of expressive behavior on the quality of emotional experience, *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 475-486.
LANCASTER K. (1966), A new approach to consumer theory, *Journal of Political Economy*, 74, pages.
LANGER E. J. (1975), The illusion of control, *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 2, 311-328.
LANGER E. J., ROTH J. (1975), Heads I win, tails it's chance: The illusion of control as a function of the sequence of outcomes in a purely chance task, *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 951-955.
LARSON R. (1989), Is feeling 'in control' related to happiness in daily life ?, *Psychological Reports*, 64, 775-784.
LAZARUS R. S. (1966), *Psychological stress and the coping process*, New York, Mac Graw-Hill.
LAZARUS R.S., FOLKMAN S. (1984, a), *Emotions and adaptation : conceptual and empirical relations*, University and Nebraska Press, in Nebraska Symposium on motivation, 175-266.
LAZARUS R.S., FOLKMAN S. (1984, b), Coping and adaptation, in W. D. Gentry (eds.), *The handbook of behavioral medecin* (p. 232-235), New York : Guilford.
LAZARUS R.S., FOLKMAN S. (1984, c), *Stress, appraisal and coping*, New York: Springer.
LEE L., ARIELY D. (2006), Shopping Goals, Goal Concreteness, and Conditional Promotions, *Journal of Consumer Research*, 33, June, 60-70.
LEFCOURT H.M. (1966), Internal versus external control of reinforcement : a review, *Psychological Bulletin*, 65, 206-220.
LEGAL J-B., MEYER T. (2007), Lorsque la perte de contrôle est … contagieuse : effets de l'amorçage d'un contexte de manque de contrôle sur les performances et les émotions, *Bulletin de Psychologie*, Tome 60, 489, 195-210.
LEHU J-M. (1996), *Praximarket*, Ed. Jean-Pierre de Monza, Paris.
LEMOINE. J-F. (2003), *V*ers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française du Marketing*, Septembre, 194, 4/5, 83-100.
LEONG S. M., ANG S. H., et LIN LOW L. H. (1997), Effects of physical environment and locus of control on service evaluation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4, 4, 231-237.
LERNER M.J., MILLER D.T. et HOLMES J. (1976), Deserving and the emergence of forms of justice, in Berkowitz L. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 9, New York : Academic Press.
LESSNE G., VENKATESAN M. (1989), Reactance theory in consumer research : the past, present and future, *Advances in Consumer Research*, 16, 1, 76-78
LICHTLE M-C., PLICHON V. (2004), Les émotions ressenties dans un point de vente : proposition d'une nouvelle échelle de mesure adaptée au contexte français, *Actes du 7ème Colloque Etienne THIL*, 23 et 24 septembre 2004, La Rochelle.
LITT M. D. (1988), Self-efficacy and perceived control : cognitive mediators of pain tolerance, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1, 149-160.
LOMBART C. (2004a), Les techniques non-verbales ont-elles un intérêt pour la mesure des comportements de fréquentation de points de vente, *Actes des 9ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
LOMBART C. (2004b), Le butinage : Proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, Mars, 1-30.
LUTZ R. et KAKKAR P. (1975), The psychological situation as a determinant of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 2, ed. M.J. Schlinger, Chicago, Association for Consumer Research, 439-454.

M.

MACHLEIT K.A. et EROGLU S.A. (2000), Describing and measuring emotional response to shopping experience, *Journal of Business Research*, 49, 2, 101-111.

MACHLEIT K.A., EROGLU S.A. et MANTEL S.P. (2000), Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship ?, *Journal of Consumer Psychology*, 9, 1, 29-42.

MACHLEIT K.A., MANTEL S.P. (2001), Emotional response and shopping satisfaction : moderating effects of shopper attributions, *Journal of Business Research*, 54, 97-106.

MACINTOSH G. et LOCKSHIN L.S. (1997), Retail relationship and store loyalty : a multi-level perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487-497.

MAILLE V. (2001), L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur : un état des recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 2, 51-74.

MAISTER D.H. (1985), The psychology of waiting in line, in J.A. Czepiel, M.R. Solomon and C. Suprenant eds., *The service encounter*, Lexington, MA : Lexington Books.

MAJOR B., RCHARDS C., COOPER . L., COZZARELLI C. et ZUBEK J. (1998), Personal resilience, cognitive appraisals, and coping : an integrative model of adjustment to abortion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 3, 735-752.

MALHOTRA N. K. (1993), *Marketing Research : an applied orientation*, Prentice Hall.

MALLET S. (2001), Pour une clarification de la mesure du risque perçu, *Actes du 17ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Deauville.

MARION G. (2003), Le marketing « expérientiel » : une nouvelle étape ? Non de nouvelles lunettes, *Décisions Marketing*, 30, Avril-Juin 2003, 87-91.

MARKS L.L. et OLSON J.C. (1981), Towards a cognitive structure conceptualization of product familiarity, in Monroe, K. B. (ed), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 145-50.

MARKIN R.J., NARAYAMA C.L. (1976), Behavior Control: Are Consumers Beyond Freedom And Dignity ?, *Advances in Consumer Research*, 3, 22-228.

MATALON B. (1988), *Décrire, expliquer, prévoir : démarches expérimentales et terrain*, Paris, Armand Colin.

MATTILA, A. S., WIRTZ, J. (2001), Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior, *Journal of Retailing*, 77, 2, 273-289.

MATHUR A. (1998), Examining trying as a mediatior and control as a moderator of intention-behavior relationship, *Psychology & Marketing*, 15, 3, 241-259.

MBENGUE A., VANDANGEON-DERUMEZ I. (2003), *Analyse causale et modélisation*, in THIETARD R. A. (coordonné par), *Méthode de recherche en management*, Dunod, 2ème ed., 335-372.

MCKENNA F. P. (1993), It won't happen to me: unrealistic optimism or illusion of control ?, *British Journal of Psychology*, 84, 39-50.

MCLAREN S., CROWE S. F. (2003), The contribution of perceived control of stressful life events and thought suppression to the symptoms of obsessive–compulsive disorder in both non-clinical and clinical samples, *Anxiety Disorders*, 17, 389-403.

MEHRABIAN. A., RUSSELL. J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*, MIT Press, Cambridge, MA.

MERLE A. (2007), *La valeur perçue de la customisation de masse : proposition et test d'un modèle conceptuel intégrateur*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille III.

MERLEAU-PONTY M. (1946), *Le primat de la perception et ses conséquences philosophiques*, Ed. Verdier, 1996, Vendôme, 104 p.

MICHON R., CHEBAT J-C. (2003), Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending : a test of competitive causal theories, *Journal of Business Research*, 56, 7, 529-539.
MICHON R., CHEBAT J-C. et TURLEY L.W. (2005), Mall atmospherics : the interaction effects of the mall environment on shopping behavior, *Journal of Business Research*, 58, 576-583.
MILLER S. (1979), Controllability and human stress: method, evidence and theory, *Behavior Research and Therapy*, 17, 287-304.
MILLIMAN R. E. (1982), Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers, *Journal of Marketing*, 46, 3, 86-91.
MILLS R. T., KRANTZ D. S. (1979), Information, choice, and reactions to stress : a field experiment in a blood bank with laboratory analogue, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 608-620.
MITCHELL A., DACIN P. (1996), The assessment of alternative measures of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 7, 296-308.
MITCHELL D. J., KAHN B. E. et KNASKO S. C. (1995), There's something in the air : effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making, *Journal of Consumer Research*,. 22, 229-238.
MORGAN R.M., HUNT S.D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.
MORLING B., EVERED S. (2006), Secondary control reviewed and defined, *Psychological Bulletin*, 32, 2, 269-296.
MORRISON, M. (2002), L'influence de la musique et son impact sur la gestion des marques et du point de vente : une approche anglo-saxonne, *Revue Française du Marketing*, Mars, 188, 69-78.
MURARO-COCHART M. (2003), *Le vécu de crise et le comportement du consommateur consécutif à la révélation de risques de santé : application à la consommation alimentaire*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Reims, Reims.

N.

NAMASIVAYAN K., HINKIN T. R. (2003), The customer's role in the service encounter : The effects of control and fairness, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly*, June 2003 , 4, 3, 26-36.
NORD W.R., PETER J.P. (1980), A behavior modification perspective on marketing, *Journal of Marketing*, 44, 36-47.
NORTH A.C., HARGREAVES D. J. (1996), The effects of music on responses to dining area, *Journal of Environmental Psychology*, 16, 55-64.
NUNNALY J. (1978). Psychometric theory. New York: McGraw-Hill.

O.

O'GUINN T. C., FABER R. J. (1989), Compulsive buying : a phenomenological exploration, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 147-157.

OLERON P., SOUBITEZ M.C. (1982), Influence des variables âge, sexe, agent et connotation sur l'évaluation du « locus of control » pour enfants d'âge scolaire, *Revue de Psychologie Appliquée*, 32, 91-104.
OLIVER R.L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing*, 17, 460-469.
OLIVER R.L., RUST R.T. et VARKI S. (1997), Customer delight : Foundations, Findings, and Managerial Insight, *Journal of Retailing*, 73, 3, 311-336.
ONO K. (1987), Superstitious behavior in humans, *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 47, 261-271.
O'SHAUGHNESSY, O'SHAUGHNESSY (2002), Marketing, the consumer society and hedonism, *European Journal of Marketing*, 36, 56, 524-547.
OUVRY M., LADWEIN R. (2006), Entre recherche et production d'expérience dans les environnements commerçants : l'expérience vécue, *Actes du 9ème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, 28 et 29 Septembre 2006.
OVERMIER J. B., SELIGMAN M. E. P. (1967), Effects of inescapable shock upon subsequent escape and avoidance responding, *Journal of Comparative and Physiological Psychology*, 63, 28-33.

P.-Q.

PARK C.W., YOUNG M.S. (1986), Consumer response to television commercials : the impact of involvement and background music on brand attitudes formation, *Journal of Marketing Research*, 23, 1, 11-24.
PATERSON R. J., NEUFELD R. W. (1995), What are my options ? : Influences of choice availability on stress and the perception of control, *Journal of Research in Personality*, 29, 145-167.
PAULHAN I., BOURGEOIS M. (1995), *Stress et coping : les stratégies d'ajustement à l'adversité*, Presses Universitaires de France.
PAULHUS D.L. (1983), Sphere-specific measures of perceived control, *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 1253-1265.
PERIN C. (1970), *With man in mind : an interdisciplinary prospectus for environmental design*, Cambridge, MIT Press.
PERLMUTER L. C., MONTY R. A. (1977), The importance of perceived control : fact or fantasy, *American Scientist*, 65, 759-765.
PERLMUTER L. C., SCHARFF K., KARSH R. et MONTY R. A. (1980), Perceived control : a generalized state of motivation, *Motivation and Emotion*, 4, 35-45.
PETERS S. (2006), Comprendre la psychologie des e-acheteurs, *Les Echos*, 26 Avril 2006, p. 13.
PETERS T., WATERMAN R. (1999), *Le prix de l'excellence*, Dunod, 2ème édition.
PETERSON R. A. (1995), Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 75-88.
PETERSON, C., MAIER, S. F., et SELIGMAN M. E. P. (1993), *Learned helplessness*, Oxford University Press, New-York Oxford.
PETR. C. (2002), La gestion de l'expérience : de la recherche au contrôle, *Décisions Marketing*, 28, 77-84.
PETTIGREW F., ALAIN M., LAPIERRE S. et DUBE M. (1999), Les personnes âgées en perte d'autonomie : effet d'un groupe de soutien sur la résignation, l'estime de soi et le désir de contrôle, *Revue Québécoise de Psychologie*, 20, 3, 75-89.

PINE II B. J., GILMORE J. H. (1999), *The experience economy*, Harvard Business School Press, Boston, MA.

PIRIS Y. (2006), Une étude exploratoire du comportement du consommateur face à un assortiment de produits, *Actes du Colloque Etienne Thil*, 9, 28-29 Septembre 2006, La Rochelle.

PIRON F. (1991), Une définition de l'achat impulsif, *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, Rouen, 7, 16 et 17 Mai 1991, 110-122.

PLICHON V. (1998), *Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

PLUTCHIK R. (1980), *Emotion : A Pyschoevolutionary Synthesis*, New York : Harper & Row.

PRESSON P. K., BENASSI V. A. (1996), Illusion of control: a meta-analytic review, *Journal of Social Behavior and Personality*, 11, 493–512.

PROSHANSKY H., ITTELSON W. et RIVLIN L. (1970), *Environmental Psychology*, Rinehart et Winston, New York.

R.

RAJU P. S. (1980), Optimum stimulation level : its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior, *Journal of Consumer Research*, 7, 272-282.

REVEL J-F. (1994), *Histoire de la philosophie occidentale*, Nil éditions, 358-398.

RIC F. (1996), L'impuissance acquise (Learned Helplessness) chez l'être humain : une présentation théorique, *L'année Psychologique*, 96, 677-702.

RIC F. (2001), Privation de contrôle et traitement de l'information : une critique de l'approche de la motivation pour le contrôle et propositions alternatives, *L'année Psychologique*, 101, 349-369.

RICHINS M.L. (1997), Measuring emotions in the consumption experience, *Journal of Consumer Research*, 24, September, 127-146.

RIEUNIER S. (2000), *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du consommateur sur le lieu de vente*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX – Dauphine, UFR Sciences des Organisations, Centre de Recherche DMSP, Paris.

RIEUNIER. S. (2002), *Le marketing sensoriel du point de vente*, Dunod.

RISTE C. (2005), Plein Ciel, le contre pied de l'hypermarché, *LSA*, 1900, Mars 2005, 68-69.

RODIN J. (1990), Control by any other name : definitions, concepts, and processes : in J. Rodin, C. Schooler & K. W. Schaie (Eds), *Self-directedness : cause and effects throughout the life course*, Hillsdale, NJ : Erlbaum, 1-15.

ROOK D.W. (1987), The buying impulse, *Journal of Consumer Research*, 14, September, 189-199.

ROSENBERG M. (1979), *Conceiving the self*, New York, Basic Books.

ROTHBAUM F., WEISZ J. R. et SNYDER S. S. (1982), Changing the world and changing the self : a two-process model of perceived control, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 1, 5-37.

ROTTER J B. (1966), Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement, *Psychological Monographs : General and Applied*, 80, 1, whole n° 609, 1-28.

ROUSSEL P., DURRIEU F., CAMPOY E. et EL AKREMI A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Economica, Paris, Collection Recherche en gestion.

ROY A. (1994), Correlates of mall visit frequency, *Journal of Retailing*, 70, 2, 139-161.
RUSSELL J., MEHRABIAN A. (1976), Some physical effects of the physical environment, In Wapner S., Cohen S., Kaplan B. ed., *Experiencing the Environment*, New York: Plenum, 5-33.
RUSSELL J.A. (1978), Evidence of convergent validity on the dimensions of affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 10, 1152-1168.

S.

SCHEER L.K. et STERN L.W. (1992), The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer, *Journal of Marketing Research*, 29, 128-142.
SCHERER K. R. (1986), Vocal affect expression : a review and a model for future research, *Psychological Bulletin*, 99, 143-165.
SCHIFTER D.E., AJZEN I. (1985), Intention, perceived control, and weight loss: an application of the Theory of Planned Behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 843–851.
SCHUL P.L., LITTLE T.E. et PRIDE W.M. (1985), Channel climate : its impact on channel members' satisfaction, *Journal of Retailing*, 61, 2, 9-38.
SEDEK G., KOFTA M. (1990), When cognition exertion does not yield cognitive gain : toward an informational explanation for learned helplessness, *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 729-743.
SELIGMAN M. E. P., MAIER S. F. (1967), Failure to escape traumatic shock, *Journal of Experimental Psychology*, 74, 1-9.
SELIGMAN M. E. P. (1975), Helplessness : On depression, development, and death, San Francisco, Freeman.
SELYE H. (1946), The General Adaptation Syndrome and the deseases of adaptation, *Journal of Clinical Endocrinology*, 6, 12, 118-230.
SHAPIRO D. H. JR, SCHWARTZ C. E. et ASTIN J. A. (1996), Controlling ourselves, controlling our world : psychology's role in understanding positive and negative consequences of seeking and gaining control, *American Psychologist*, 51, 12, 1213-1230.
SHERROD D. R, HAGE J. N, HALPERN P. L et MOORE B. S (1977), Effects of personal causation and perceived control on response to an aversive environment : the more control, the better, *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 1, 14-27.
SIMON H. (1978), Rationality as process and product of thought, *American Economic Review*, 68, 2, 1-16.
SKINNER B.F. (1953), *Science and Human Behavior*, Free Press, New York.
SKINNER B. F. (1972), *Beyond freedom and dignity*, New York : Alfred A. Knopf.
SKINNER E.A. (1985), Action, control judgments, and the structure of control experience,*Psychological Review*, 92, 1, 39-58.
SKINNER E.A. (1995), *Perceived control, motivation, and coping*, London : Sage Publication.
SKINNER E.A. (1996), A guide to constructs of control, *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 3, 549-571.
SKINNER S.J. et GUILTINAN J.P. (1985), Perceptions of channel control, *Journal of Retailing*, 61, 4, 65-88.
SMITH. P. C., CURNOW R. (1966), Arousal hypothesis and the effect of music on purchasing behavior, *Journal of Applied Psychology*, 50, 3, 255-256.
SMITH D. N. et SIVAKUMAR K. (2004), Flow and Internet shopping behavior : a conceptual model and research propositions, *Journal of Business Research*, 2004, 1199-1208.

SPANGERBERG E.R., CROWLEY A.E. et HENDERSON P.W. (1996), Améliorer l'environnement du magasin : les signaux olfactifs affectent-ils les évaluations et les comportements ?, *Recherche et Applications Marketing*, 11, 4, 71-88.

SPROTT D.E., BRUMBAUGH A.M., et MIYAZAKI A.D. (2001), Motivation and ability as predictors of play behavior in state-sponsored lotteries : an empirical assessment of psychological control, *Psychology and Marketing*, 18, 9, 973-983.

SRINIVASAN N., TIKOO S. (1992), Effect of Locus of Control on information search behavior, in John F Sherry, Jr. And Brian Sternthal (eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, Provo, UT Association for Consumer Research, p. 498-504

STAUB E., TURSKY B. et SCHWARTZ G. E. (1971), Self-control and predictability : their effects on reactions to aversive stimulation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 18, 2, 157-162.

STEENKAMP J-B E.M., BAUMGARTNER H. (1992), The role of Optimum Stimulation Level in exploratory consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 434-448.

STEENKAMP J-B E.M., BAUMGARTNER H. (2000), On the use of structural equation models for marketing modeling, *International Journal of Research in Marketing*, 17,195-202.

STERN H. (1962), The significance of impulse buying today, *Journal of Marketing*, 26, April, 59-62.

STONE R.N. et GRÖNHAUG K. (1993), Perceived Risk : Further Considerations for the Marketing Discipline, *European Journal of Marketing*, 27, 3, 39-50.

STRAZZIERI (1993), Mesurer l'implication distinctement du risque perçu, *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, Marseille, 9, 13-14 Mai, 1-25.

SWEENEY J.C., SOUTAR G.N. et JOHNSON L.W. (1999), The role of perceived risk in the quality-value relationship : a study in a retail environment, *Journal of Retailing*, 75, 1, 77-105.

T.-U.

TAFARODI R. W., MEHRANVAR S., PANTON R. L. et MILNE A. B. (2002), Putting oneself in the task: choice, personalization, and confidence, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 5, 648-658.

TAUBER E. M. (1972), Why do people shop ?, *Journal of Marketing*, 36, 4, 46-49.

THANG D. C. L., TAN B. L. B. (2003), Linking consumer perception to preference of retail stores : an empirical assessment of the multi-attributes of store image, *Journal of Retailing and Consumer services*, 10, 193-200.

THOMPSON S. (1981), Will it hurt less if I can control it ? A complex answer to a simple question, *Psychological bulletin*, 90, 1, 89-101.

THOMPSON S. C., CHEEK P. R. et GRAHAM M. A. (1988), The other side of perceived control : disavantadges and negative effects, in Spacapan S. and Oskamp S. (Eds.), *The Social Psychology of He*alth, Sage Publications, 69-93.

THOMPSON S., SOBLOW-SHUBIN S., GALBRAITH M., SCHWANSKOVSKY L. et CRUZEN D. (1993), Maintaining perceptions of control: finding perceived control in low control circumstances, *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 293-304.

TURLEY L. W., MILLIMAN R. E. (2000), Atmospheric effects on shopping behavior : a review of the experimental evidence, *Journal of Business Research*, 49, 2, 193-211.

TWENGE ZHANG et IM (2004), It's beyond my control: a cross-temporal meta-analysis of increasing externality in locus of control, 1960-2002, *Personality and Social Psychology Review*, 8, 3,308-319.

V.

VALETTE-FLORENCE P. (1989), Conceptualisation et mesure de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, 57-78.

VANHAMME J. (2001), L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs – étude exploratoire par journal de bord, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 2, 1-31.

VANHAMME J. (2002), La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesure et modes, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 2, 55-85.

VAN RAAIJ, W. F., PRUYN AD. TH. H. (1998), Customer control and evaluation of service validity and reliability, *Psychology and Marketing*, 15, 8, 811-832.

VEILLET M. (1999), Go Sport joue sur le marketing sensoriel, *LSA*, 1618, 18 Février 1999.

VEITCH J.A. et GIFFORD R. (1996), Choice, perceived control, and performance decrements inf the physical environment, *Journal of Environmental Psychology*, 16, 269-276.

VERNETTE E. (1991), L'efficacité des instruments d'études : évaluation des échelles de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 2, 44-65

VOLLE P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, *Recherche et Application Marketing*, 10, 1, 40-56.

W.

WALLSTON K. A., WALLSTON B. S., SMITH S. et DOBBINS C. J. (1987), Perceived control and health, *Current Psychological Research & Reviews*, 6, 1, 5-25.

WARD J.C., BARNES J.W. (2001), Control and affect: the influence of feeling in control of the retail environment on affect, involvement, attitude, and behavior, *Journal of Business Research*, 54, 139-144.

WATHIEU L., BRENNER L., CARMON Z., CHATTOPADHYAY A., WERTENBROCH K., DROLET A., GOURVILLE J., MUTHUKRISHNAN, NOVEMSKY N., RATNER R. K. et WU G. (2002), Consumer control and empowerment : a primer, *Marketing Letters*, 13, 3, 297-305.

WEINER B. (1980), *Human motivation*, New York : Holt, Rinehart & Winston.

WEINSTEIN N. D. (1980), Unrealistic optimism about future life events, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 806-820.

WERTENBROCH K. (1998), Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice, *Marketing Science*, 17, 317-337.

WESTBROOK R.A. (1980), A rating scale for measuring product/service satisfaction, *Journal of Marketing*, 44, 4, 68-72.

WESTBROOK R.A. (1987), Product/Consumption-based affective responses and postpurchases process, *Journal of Marketing Research*, 24, 3, 258-270.

WHITE R.W. (1959), Motivation reconsidered : the concepts of competence, *Psychological Review*, 66, 297-333.

WILLIAMS G.C. (2002), Improving patients' health through supporting the autonomy of patients and providers, in *Handbook of Self-Determination Research*, ed. L. Deci and R. M. Ryan, Rochester, NY : University of Rochester Press, 233-254.

WILLIAMS D. C., GOLDING J., PHILIPS K. et TOWELL A. (2004), Perceived control, locus of control and preparatory information : effects on the perception of an acute pain stimulus, *Personality and Individual Differences*, 36, 1681-1691.

WOHLWILL J. F., NASAR J. L., DEJOY D. M. et FORUZANI H. H. (1976), Behavioral effects of a noisy environment : Task involvement versus passive exposure, *Journal of Applied Psychology*, 61, 1, 67-74.

WORTMAN C.B. et BREHM J.W. (1975), Responses to uncontrollable outcomes : an integration of reactance theory and the learned helplessness model, in L. Berkowitz (Ed.), Adv*ances in Experimental Social Psychology*, Vol. 8, New york : Academic Press.

Y.-Z.

YANI-DE-SORIANO M. M., FOXALL G. R. (2006), The emotional power of place : the fall and rise of dominance in retail research, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 403-416.

YOO C., PARK J. et MCINNIS D.J. (1998), Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude, *Journal of Business Research*,42, 253-263.

ZAICHKOWSKI J.L. (1985), Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12, December, 341-352.

ZIKMUND J.F., SCOTT I.E. (1973), A Multivariate analysis of perceived risk, self confidence and information source, *Advances in Consumer Research*, vol 1, Association for Consumer Research.

ZILLER R. C. (1973), *The social self*, New York, Pergamon Press.

ANNEXES

ANNEXE 1 – Les définitions du contrôle dans la littérature

Cette annexe propose une revue des différentes définitions du contrôle. Cette revue des définitions a pour but d'éclairer le lecteur sur le construit de contrôle. Comme le reconnaît Skinner (1996), le même terme « contrôle » est employé pour faire référence à des construits pourtant différents, entraînant une confusion dans sa compréhension .

Le tableau suivant est adapté de celui proposé par Skinner (1996, pp 566-570). Skinner avait proposé dans son tableau des définitions de construits connexes au contrôle. Elles n'apparaissent pas ici. Dans le souci de faciliter la compréhension du contrôle, seules ont été retenues les définitions étroitement liées au contrôle. Elles ont été sélectionnées lorsqu'elles contenaient le mot contrôle. Skinner y a proposé un ordre alphabétique. Nous proposerons ici le même, tant pour les types de contrôles que pour les auteurs qui les ont étudiés.

Tableau : Définitions des construits du contrôle
(adapté de Skinner, 1996, pp 566-570)

Types de contrôles	Auteur	Définitions
Abandon de contrôle	Miller (1980, p. 88)	soumission volontaire de contrôle à une autre personne
	Rothbaum, Weisz et Snyder (1982)	incontrôlabilité perçue et l'abandon de motivation pour le contrôle
Compréhension du contrôle	Skinner et Connell (1986, p. 35)	ensemble de modèles causaux généralisés sur ce qui produit des résultats désirés et non désirés dans la vie de tous les jours et sur le rôle de soi dans ce procédé causal
Contrôlabilité perçue de l'environnement	Bandura (1993, p. 125)	modifiabilité de l'environnement. Cette facette représente les contraintes et les opportunités fournies par l'environnement pour exercer son efficacité personnelle
Contrôle	Brickman et al. (1982, p. 369)	quand nous tenons les gens pour responsables d'influencer ou de changer les évènements
	Chanowitz et Langer (1980, pp 114)	la relation fluctuante entre la personne et le matériau qui définit chacun
	Glass et Carver (1980, p. 232)	défini en termes de perceptions de contingences. Si une personne perçoit une contingence entre ses comportements et un résultat, le résultat est considéré contrôlable.
	Thompson (1981, p. 89)	la croyance sur le fait qu'un individu dispose d'une réponse pouvant influencer un événement aversif
	Weisz (1986)	causer l'événement voulu
Contrôle cognitif	Averill (1973, pp 286-287)	processus de traitement d'une information menaçante de telle sorte qu'il réduise le stress à long terme et/ou le coût d'adaptation psychique ; celui-ci augmentant avec l'aptitude à prévoir et à ré-interpréter cognitivement une situation
	Burger (1989, pp. 246-247)	se produit quand les individus réinterprètent les évènements de telle façon que cela leur permette de croire qu'ils ont plus ou moins de contrôle qu'auparavant (stratégie de contrôle cognitif)

	Fiske and Taylor (1991,p. 200)	fait de disposer d'une stratégie cognitive qui soit amène une personne à penser différemment à propos d'un événement aversif ou qui attire l'attention d'une personne sur les aspects non nocifs d'une situation aversive
	Thompson (1981, p. 90)	croyance d'un individu sur le fait qu'il dispose d'une stratégie cognitive pouvant affecter un événement aversif
Averill (1973, pp 286-287) Thompson (1981, p. 90)	Averill (1973, pp 286-287)	fait de disposer d'une solution permettant d'influencer directement ou de modifier les caractéristiques objectives d'une situation
	Fiske and Taylor (1991,p. 198)	la capacité de prendre des mesures pour arrêter un événement aversif, le rendre moins probable, réduire son intensité, ou altérer sa durée (contrôle du comportement)
	Thompson (1981, p. 90)	croyance d'un individu sur le fait qu'il dispose d'une réponse pouvant affecter un événement aversif
Contrôle décisionnel	Averill (1973, pp 286-287)	l'opportunité de choisir parmi différentes catégories d'actions
	Fiske and Taylor (1991,p. 201)	la capacité de prendre une ou des décisions relatives à un événement stressant imminent
	Miller (1979, p. 287)	l'opportunité de choisir parmi différentes courses d'actions
	Rodin (1990, pp 5-6)	croyance qu'une personne, plus qu'une autre ou que les circonstances, sélectionne les buts recherchés et les moyens pour les obtenir
	Tyler, Rasinski et Spodick (1985, p. 72)	le degré d'influence sur la décision effectivement prise
Contrôle humain	Weisz (1986, p. 221)	ces évènements qui peuvent être causés (entièrement ou en partie) par au moins quelques hommes dans la direction voulue
Contrôle informationnel	Fiske and Taylor (1991,p. 201)	un sentiment de contrôle qui est atteint quand l'on obtient ou que l'on nous fournit l'information à propos d'un événement nocif
Contrôle instrumental	Miller (1979)	la capacité à adopter une réponse comportementale qui modifie l'événement aversif
Contrôle interprétatif	Rothbaum, Weisz et Snyder (1982, p. 12 et p. 21)	premier : tentative de comprendre des problèmes de façon à être capable de les résoudre ou de les maîtriser second : tentative de comprendre des problèmes de façon à les comprendre et à les accepter
Contrôle mental	Wenzlaff, Wegner, et Roper (1988, p. 882)	diriger sa conscience loin des pensées non désirées
Contrôle objectif	Skinner (1985, pp 39-40))	le degré de réel contrôle présent et représenté par une évaluation appropriée de la relation « action-résultat »
Contrôle par procuration, indirect	Rothbaum, Weisz et Snyder (1982, p. 12)	primaire : tentative de manipuler les autres puissants ou d'imiter leur pouvoir ou leur capacité
	Taylor, Hegelson, Reed, and Skokan (1991, p. 94)	fait de croire que les autres ont une réponse pouvant réduire, modifier, ou faire se terminer une situation aversive qui nous affecte.
Contrôle participatif	Reid (1984)	collaborer aux efforts d'exercer du contrôle sur d'autres plus puissants
Contrôle perçu	Burger (1989, p. 246)	la capacité perçue d'influencer significativement les évènements

	Rodin (1990, p. 4)	l'expectation d'avoir le pouvoir de participer dans les prises de décision dans le but d'obtenir des conséquences désirables et un sentiment de compétence personnelle dans une situation donnée
	Skinner (1995, p. 16-17)	modèles causaux naïfs sur la façon dont le monde fonctionne : à propos des causes vraisemblables d'évènements désirés et non désirés, de leur rôle dans les succès et les échecs, de la capacité à réagir des autres personnes, institutions et systèmes sociaux
Contrôle personnel	Antonovsky (1979)	contrôler les choses
	Gurin et al. (1978, p. 275)	croyances des individus sur leurs capacités à exercer un contrôle sur leur vie
Contrôle potentiel	Miller (1980, p. 74)	quand des individus croient qu'une réponse contrôlante leur est disponible mais qu'ils s'abstiennent de l'utiliser
Contrôle prédictif	Rothbaum, Weisz et Snyder (1982, p. 12)	primaire : tentative de prédire les évènements de telle sorte d'y réussir second : tentative de prédire les évènements de telle sorte d'éviter la déception
Contrôle primaire	Heckhausen et Schulz (1995, p. 285)	faire correspondre l'environnement avec ses désirs, tentative d'accomplir des actions qui aient des effets sur l'environnement externe de l'individu
	Rothbaum, Weisz et Snyder (1982, p. 8)	tentatives pour changer le monde de telle sorte qu'il soit adapté à ses besoins
Contrôle réel	Chanowitz et Langer (1980, pp 114-115)	est directement lié au montant de changement que l'environnement permet au sujet d'effectuer
Contrôle rétrospectif	Thompson (1981, p. 91)	croyances à propos des causes d'un évènement passé et attributions d'un évènement qui s'est produit
Contrôle secondaire	Heckhausen et Schulz (1995, p. 285)	faire correspondre la personne à l'environnement et essayer d'apporter des changements directement chez la personne
	Rothbaum, Weisz et Snyder (1982, p. 8)	s'adapter au monde et « couler avec l'actualité »
Contrôle subjectif	Skinner (1985, p. 40)	montant de contrôle perçu par un individu
Délégation de contrôle	Bandura (1986)	délégation de contrôle à d'autres plus puissants
Expectations de contrôle	Little et al. (1994)	expectations de pouvoir accomplir un résultat donné sans référence à aucun moyen spécifique
Désir de contrôle	Burger et Cooper (1979)	trait de personnalité stable reflétant le point auquel les individus sont motivés à contrôler les évènements de leur vie
Idéologie de contrôle	Gurin, Gurin et Morrison (1978, p. 274)	croyances à propos du rôle des forces internes et externes dans la distribution des récompenses dans notre société
Illusion de contrôle	Langer (1975, p. 311)	l'expectation d'un succès de probabilité personnel dont la grandeur est inappropriée par rapport à ce que la probabilité objective garantirait
	Rothbaum, Weisz et Snyder (1982, p. 12) (contrôle illusoire)	premier : tentative d'influencer les résultats déterminés par la chance second : tentative de s'associer à la chance
Lieu de contrôle	Lefcourt (1981)	Liée aux attributions
	Levenson (1981, p. 15)	expectation générale de percevoir du renforcement ,soit contingent à ses propres comportements, soit comme le résultat de forces qui sont au-delà de notre contrôle et dû à la chance ou à d'autres puissants

	Rotter (1966, p. 1)	quand un individu perçoit un renforcement comme la résultante de son action mais pas entièrement déterminée par celle-ci, dans notre culture, ce renforcement est typiquement perçu comme le résultat de la chance, du hasard, du destin, ou comme le fait d'autres tout-puissants, ou imprévisible en raison de la grande complexité des forces qui l'entourent. Quand l'individu interprète l'événement (c'est-à-dire le renforcement) de cette façon, nous appelons ça une croyance en un contrôle externe. Si l'individu perçoit au contraire l'événement comme la résultante de son propre comportement ou de ses caractéristiques personnelles relativement stables, nous appelons ça une croyance en un contrôle interne
Motivation de contrôle	Heckhausen (1991, p. 348)	différences individuelles dans le désir d'exercer autant de contrôle que possible sur son environnement
Perception de contrôle	Steitz (1979, p. 392)	perceptions sociales d'un individu (a) de sélection des situations de la vie en terme de lieu de contrôle, et (b) de capacité personnelle à s'accommoder à une situation ou à exercer une influence sur le contrôle de cette situation
Perceptions de contrôle	Connell (1985)	la compréhension (d'un enfant) des raisons de son succès ou des ses échecs dans des domaines particuliers de la vie
Sentiment de contrôle	Abeles (1991, p. 298)	croyances inter-reliées des gens et expectations des gens (a) sur leurs capacités à exécuter des comportements dans le but d'obtenir les résultats voulus et (b) sur la capacité de réaction de l'environnement physique et social à ces comportements
	Brim (1974, p. 243)	système de croyances, une théorie à propos de la relation entre soi et son environnement, et une préoccupation de la causalité, si les résultats sont une conséquence de notre propre comportement ou s'ils ont tendance à se produire indépendamment de ce comportement.
	Lefcourt (1973, p. 424)	l'illusion que l'on peut exercer un choix personnel

ANNEXE 2 – Les échelles de mesure du contrôle dans la littérature

Cette annexe présente les différentes échelles de mesure du contrôle développées par les chercheurs en psychologie sociale.

L'échelle I-E (Internalité – Externalité) de Rotter (1966)

L'échelle I-E de Rotter est une échelle unidimensionnelle en 13 items, les scores vont de 0 à 13, les scores les plus faibles étant liés à un lieu de contrôle interne et les scores les plus forts étant liés à un lieu de contrôle externe.

1. Parmi les malheurs qui arrivent dans la vie des gens, beaucoup sont en partie dus à la malchance.
   Les malheurs des personnes résultent des erreurs qu'ils font.

2. Une des raisons principales pour lesquelles nous avons des guerres est parce que les gens ne prennent pas assez d'intérêt pour la politique.
   Il y aura toujours des guerres, quels que soient les efforts employés par les gens pour les empêcher.

3. En fin de compte, les gens obtiennent le respect qu'ils méritent en ce monde.
   Malheureusement, la valeur d'un individu sera souvent non reconnue quels que soient les efforts qu'il déploiera.

4. L'idée que les professeurs sont injustes envers les étudiants est un non-sens.
   La plupart des étudiants ne réalisent pas à quel point l'obtention de leurs diplômes est influencée par des événements accidentels.

5. Sans bonnes coupures, on ne peut pas être un chef efficace.
   Les personnes capables qui ont échoué à devenir des leaders n'ont pas su tirer profit de leurs opportunités.

6. Peu importe combien vous essayez, certaines personnes ne vous aiment pas.
   Les personnes qui ne n'arrivent pas à se faire aimer des autres ne comprennent pas comment se conduire avec les autres

7. J'ai souvent constaté que ce qui devait arriver finit par arriver.
   Croire au destin ne m'a jamais autant réussi que de prendre une décision pour prendre une ligne de conduite définie.

8. Dans le cas d'un étudiant bien préparé, il n'y a rarement, sinon jamais, un examen injuste.
   Souvent les questions d'examen tendent à être tellement indépendantes du cours que réviser est vraiment inutile.

9. La réussite est une question de travail ; la chance n'a peu ou rien à voir avec elle.
Obtenir un bon travail dépend principalement d'être au bon endroit au bon moment.

10. Le citoyen moyen peut avoir une influence dans des décisions du gouvernement.
Ce monde est dirigé par les quelques personnes qui détiennent le pouvoir, et il n'y a rien que les petites gens puissent faire à son sujet.

11. Quand je fais des plans, je suis presque certain que ça va marcher.
Il n'est pas toujours sage de se projeter trop loin en avant parce que beaucoup de choses s'avèrent être une question de chance de toute façon.

12. Dans mon cas, obtenir ce que je veux n'a peu ou rien à voir avec la chance.
Souvent nous pourrions aussi bien décider de quoi faire en le jouant à pile ou face.

13. Ce qui m'arrive dépend de moi.
Parfois j'estime que je n'ai pas assez de contrôle sur la direction que ma vie prend.

L'échelle française de lieu de contrôle de Dubois (1985)

Dubois s'oppose ici à Paulhus (1983) pour qui une échelle de contrôle perçu devait être pluridimensionnelle. Elle propose une échelle unidimensionnelle basée sur l'échelle I-E de Rotter (1966). Dubois a pris soin d'éviter toute formulation interrogative impliquant l'expression : « Pensez-vous que . » Elle a également contrôlé l'emploi des modérateurs adverbiaux du type : « le plus souvent », ou « en général ». Son échelle propose des items évalués sur une échelle de Likert à 4 points.

1.	Si vous bénéficiiez de conditions de vie faciles, vous réussiriez nécessairement dans vos études.	0	1	2	3
2.	Faire des projets est indispensable à l'organisation de votre vie.	0	1	2	3
3.	Si vous échouez à vos examens, c'est parce que vous n'avez pas les aptitudes requises.	0	1	2	3
4.	Lorsque vous arrivez à vous imposer dans un groupe, c'est parce que vous avez eu la chance d'arriver au bon moment.	0	1	2	3
5.	Il vous semble préférable de dissimuler vos fautes.	0	1	2	3
6.	Si votre valeur n'est pas reconnue, c'est parce que vous n'avez pas cherché à la faire reconnaître.	0	1	2	3
7.	La plupart de vos échecs aux examens sont une question de malchance.	0	1	2	3
8.	Vous attribuez un rôle décisif à l'hérédité dans la détermination de votre personnalité.	0	1	2	3
9.	Si vous avez des succès amoureux, vous les devez à votre personnalité.	0	1	2	3
10.	Si vous êtes dans la solitude, c'est parce que les circonstances vous	0	1	2	3

	l'imposent.				
11.	Pour peu que vous vous en donnez la peine, vous pouvez avoir une influence sur les décisions politiques.	0	1	2	3
12.	Votre réussite, vous la devez toujours aux protections dont vous bénéficiez.	0	1	2	3
13.	Il y a des jours marqués où il vaut mieux pour vous ne rien entreprendre.	0	1	2	3
14.	Selon vous, il y aura toujours des catastrophes naturelles.	0	1	2	3
15.	Lorsque vous réussissez à vos examens, c'est parce que vous possédez les aptitudes nécessaires.	0	1	2	3
16.	La plupart de vos échecs scolaires sont liés à des évènements fortuits.	0	1	2	3
17.	Il vous est difficile de contrôler ce qui se passe autour des hommes politiques au pouvoir.	0	1	2	3
18.	Si vous ne parvenez à vous imposer comme leader, c'est parce que vous jouez de malchance.	0	1	2	3
19.	La réussite à vos examens est directement liée à la quantité et à la qualité de votre travail.	0	1	2	3
20.	Selon vous, avec un peu d'efforts on pourrait supprimer les corruptions dans les affaires politiques.	0	1	2	3
21.	S'il existe une incompatibilité d'humeur entre l'enseignant et vous, votre examen se soldera par un échec.	0	1	2	3
22.	Chaque fois que vous rencontrez des amis, c'est au hasard que vous le devez.	0	1	2	3
23.	Vous pensez qu'il est inutile de prévoir trop loin, car les choses se passent rarement comme vous le voulez.	0	1	2	3
24.	Si vous avez une tête qui revient à l'examinateur, vous obtiendrez une note élevée à un examen oral.	0	1	2	3
25.	Vous ne pouvez qu'échouer à vos examens si vous êtes dans un mauvais jour.	0	1	2	3
26.	Pour vous, un bon leader est celui qui attend des gens qu'ils décident par eux-même ce qu'ils doivent faire.	0	1	2	3
27.	Pour peu que vous disposiez des moyens nécessaires à l'organisation d'une vie sociale, vous aurez obligatoirement des amis.	0	1	2	3
28.	Lorsque vous n'arrivez pas à vous entendre avec d'autres, c'est en raison d'événements purement fortuits.	0	1	2	3
29.	Vous estimez que la plupart des malheurs proviennent de l'incompétence, de l'ignorance, de la paresse ou des trois.	0	1	2	3
30.	Si vos conditions étaient difficilement compatibles avec la préparation de vos examens, vous ne pourriez qu'échouer.	0	1	2	3
31.	Si vous vous en donnez la peine, vous arriverez toujours à être apprécié.	0	1	2	3
32.	Vous êtes toujours prêt à reconnaître vos erreurs.	0	1	2	3
33.	Il y aura toujours dans votre vie des gens suffisamment puissants pour vous empêcher de réussir ce que vous entreprenez.	0	1	2	3
34.	Vous réussissez nécessairement à vos examens si vous êtes dans un bon jour.	0	1	2	3
35.	Les expériences quotidiennes que vous faîtes déterminent ce que vous êtes.	0	1	2	3
36.	Il y a des jours particuliers dans votre vie où tout ne peut que vous	0	1	2	3

	réussir.				
37.	Si vous avez des déboires amoureux, cela est dû à votre personnalité.	0	1	2	3
38.	Vous considérez que notre monde est gouverné par un petit noyau de gens qui ont le pouvoir et les autres n'ont pas grand chose à y voir.	0	1	2	3
39.	Si vous obtenez vos examens à la première session, c'est parce que vous faites partie des plus chanceux : vous avez eu la chance de tomber sur de bonnes questions.	0	1	2	3
40	Si vous échouez à vos examens, c'est en raison d'une insuffisance de travail et de persévérance de votre part.	0	1	2	3
41.	Pour vous un bon leader est celui qui définit à chacun ce qu'il doit faire.	0	1	2	3
42.	Chaque fois que vous réussissez dans vos études, il vous faut remercier le hasard.	0	1	2	3

L'échelle de contrôle de Paulhus (1983)

Paulhus (1983, p. 1254) souligne que la mesure du contrôle perçu par une mesure unidimensionnelle comme l'échelle I-E de Rotter (1966) ne permet pas de caractériser de façon précise l'individu. L'échelle développée par Paulhus est axée autour de trois dérivés de contrôle : l'efficacité personnelle, le contrôle interpersonnel et le contrôle sociopolitique.

Echelle d'efficacité personnelle

1. Quand j'obtiens ce que je veux, c'est généralement parce que j'ai travaillé dur pour ça.
2. Quand je fais de plans, je suis pratiquement sur que ça va marcher.
3. Je préfère les jeux qui font appel à la chance que les jeux qui ne demandent que du talent.
4. Je peux apprendre presque n'importe quoi si je me concentre dessus.
5. Ce que j'ai accompli de plus grand, je le dois entièrement à mon travail et à mes capacités.
6. Je ne me fixe généralement pas de but parce que j'ai du mal à les poursuivre.
7. La compétition décourage l'excellence.
8. Souvent les gens avancent dans la vie juste par chance.
9. A toute sorte d'examen ou compétition j'aime savoir combien je suis bon par rapport aux autres.
10. Cela ne sert à rien de continuer à travailler quand c'est trop dur pour moi.

Echelle de contrôle interpersonnel

1. Même quand je me sens confiant en moi à propos de la plupart des choses, je semble ne pas avoir la capacité de contrôler les situations sociales.
2. Je n'ai pas de difficultés à ma faire des amis et à les garder.
3. Je ne suis pas bon dans le fait de guider une conversation avec d'autres.
4. Je peux généralement établir une relation personnelle avec quelqu'un que je trouve attractif.
5. Quand je suis interviewé je parviens généralement à conduire l'interviewé vers les sujets dont j'ai envie de parler et à éviter ceux dont je n'ai pas envie de parler.

6. Si j'ai besoin d'aide pour mener à bien un plan, c'est généralement difficile de trouver quelqu'un pour m'aider.
7. S'il y a quelqu'un que j'ai envie de rencontrer je peux généralement m'arranger pour que ça arrive.
8. Je trouve généralement cela difficile de faire partager mon point de vue aux autres.
9. Généralement, quand j'essaye d'atténuer un désagrément, j'arrange les choses.
10. Je trouve ça facile de jouer un rôle important dans un groupe.

Echelle de contrôle sociopolitique

1. En prenant une part active dans les affaires politiques et sociales, nous, la population, nous pouvons contrôler les évènements du monde.
2. Le citoyen moyen peut avoir une influence sur les décisions gouvernementales.
3. C'est difficile pour les gens d'avoir beaucoup de contrôle sur les choses que les hommes politiques font dans leur bureau.
4. Les mauvaises conditions économiques sont causées par des évènements mondiaux qui sont indépendantes de notre contrôle.
5. Avec quelques efforts nous pourrions éliminer la corruption politique.
6. Une des principales raisons des guerres c'est parce que les gens ne s'intéressent pas assez à la politique.
7. Il n'y a rien que nous, consommateurs, pouvons faire pour empêcher le coût de la vie d'augmenter.
8. En regardant avec attention je réalise qu'il est impossible d'avoir quelque influence sur le domaine des affaires.
9. Je préfère concentrer mon énergie sur d'autres choses que sur la résolution des problèmes du monde.
10. A long terme nous, les électeurs, sommes responsables des mauvais gouvernements tant au niveau national que local.

L'échelle de perception de contrôle pour enfants : contrôle, stratégie et croyances sur leurs capacités de Skinner (1995)

<u>Croyances de contrôle</u> :

35. Si je décide fermement d'apprendre quelque chose, j'y arrive.
50. Je peux bien travailler à l'école si je le veux.
58. Je peux réussir à obtenir de bonnes notes à l'école.
10. Je ne peux pas parvenir à avoir de bonnes notes, quelque soient les efforts que je déploie.
5. Je n'arrive pas à arrêter de mal travailler à l'école.
14. Je n'arrive pas à bien travailler à l'école, même si je le veux vraiment.

<u>Croyances sur les stratégies</u> :

L’effort

54. Pour moi, pour bien travailler à l’école, tout ce que j’ai à faire c’est de travailler dur.
22. Si je veux faire bien mes devoirs, j’ai juste besoin d’essayer fermement.
25. Le meilleur moyen pour moi d‘avoir de bonnes notes c’est de travailler dur.
39. Si je ne réussis pas bien à l’école, c’est parce que je n’ai pas assez durement travaillé.
43. Si j’obtiens de mauvaises notes, c’est parce que je n’ai pas assez durement essayé.
37. Si j’ai faux à mes devoirs scolaires, c’est parce que je n’ai pas assez durement essayé.

Les attributs

46. Je dois être malin pour avoir de bonnes notes à l’école.
15. Avoir de bonnes notes dépend de combien je suis malin.
55.Si je veux réussir à l’école, je dois être malin.
33. Si je ne suis pas malin, je n’aurai pas de bonnes notes.
41.Si je ne suis pas déjà bon dans un domaine scolaire, je n’y arriverai pas bien.
29. Si je ne suis pas malin dans une matière, je n’y arriverai pas bien.

Les autres puissants

48. Si je veux y arriver à l’école, je dois faire en sorte que le professeur m’aime bien.
59. Le meilleur moyen pour que j’obtienne de bonnes notes c’est de faire en sorte que le professeur m’aime bien.
51. Si je veux avoir de bonnes notes dans une matière, je dois bien m’entendre avec mon professeur.
53. Je n’y arriverai pas bien à l’école si le professeur ne m’aime pas.
38. Si le professeur ne m’aime pas, je n’y arriverai pas en classe.
34. Si j’ai de mauvaises notes, c’est parce que je ne m’entends pas bien avec mon professeur.

La chance

20. Avoir de bonnes notes pour moi c’est une question de chance.
16. Pour y arriver à l’école je dois avoir de la chance.
32. Si j’ai de bonnes notes, c’est parce que je suis chanceux.
49. Si j’ai de mauvaises notes, c’est parce que je n’ai pas de chance.
56. Si j’ai de mauvaises notes en classe, c’est à cause de la malchance.
1. Quand je n’y arrive pas dans une matière, c’est à cause de la malchance.

L’inconnu

36. Quand j’y arrive bien à l’école, je ne comprends habituellement pas pourquoi.
44. Je ne sais pas ce que je dois faire pour avoir de bonnes notes à l’école.
23. Si j’ai une bonne note à un examen, je ne sais généralement pas pourquoi.
27. Quand je n’y arrive pas à l’école, je ne comprends habituellement pas pourquoi.
26. Je ne sais pas comment faire pour arrêter d’avoir de mauvaises notes.
40. Si j’ai une mauvaise note à l’école, je ne comprends généralement pas pourquoi je l’ai eue.

Les croyances à propose des capacités

L'effort

24. Quand je suis en classe, je peux travailler dur.
28. Je peux travailler vraiment dur à l'école.
3. Quand je fais mes devoirs, je peux vraiment travailler dur dessus.
57. Je ne peux pas travailler très dur à l'école.
6. Quand je suis en classe, il ne me semble pas que je puisse vraiment travailler dur.
4. J'ai du mal à travailler dur à l'école.

Les attributs

12. Je pense que je suis assez malin à l'école.
19. Quand il est question de l'école, je suis assez malin.
42. Je dirais que je suis assez malin à l'école.
2. Je n'ai pas l'intelligence pour y arriver à l'école.
31. Je ne suis pas très malin dès qu'il est question de travail scolaire.
52. Quand il est question de travail scolaire, je ne pense pas être très malin.

Les autres puissants

47. Je suis capable de faire en sorte que mon professeur m'aime bien.
17. Je peux faire en sorte que mon professeur m'aime bien.
8. Je peux bien m'entendre avec mon professeur.
18. Je ne peux pas faire en sorte que mon professeur m'aime bien.
21. Je ne pense pas être capable de faire en sorte que mon professeur m'aime bien.
13. Je suis tout bonnement incapable de m'entendre avec mon professeur.

La chance

45. Je suis chanceux à l'école.
7. Je suis plutôt chanceux quand il s'agit d'avoir de bonnes notes.
11. Tant que j'y arrive à l'école, j'ai de la chance.
30. Je suis malchanceux dès qu'il s'agit de travail scolaire.
9. Quand il s'agit des notes, je n'ai pas de chance.
60. Je n'ai pas de chance dans mon travail scolaire.

L'échelle de désir de contrôle de Burger (1985)

L'échelle de désir de contrôle (DC Scale) comporte 20 items auxquels les administrés répondent par une échelle de Likert en 7 points. Les scores vont de 20 à 140, les scores les plus importants décrivant des désirs de contrôle supérieurs.

	Échantillon 1	Echantillon 2	Scores factoriels de l'échan-tillon 1	Scores factoriels de l'échan-tillon 2
1. Je préfère un travail où je contrôle ce que j'ai à faire et quand je dois le faire	.45	.58	I	I
2. J'aime participer à la politique parce que je veux avoir mon motivation à dire dans la gestion du gouvernement	.41	.37	V	IV
3. J'essaie d'éviter les situations où quelqu'un me dit ce que je dois faire	.35	.50	IV	I
4. Je préfèrerais être un leader plutôt qu'un suiveur	.66	.59	V	IV
5. J'aime être capable d'influencer les actions des autres	.43	.34	I	IV
6. Je fais attention à bien vérifier toute l'automobile avant de faire un long voyage	.38	.36	III	III
7. Les autres savent généralement ce qui est le mieux pour moi	.36	.37	II	V
8. J'aime prendre moi-même les décisions	.60	.53	I	II
9. J'aime avoir du contrôle sur ma propre destinée	.47	.53	I	II
10. Je préfère que ce soit quelqu'un d'autre qui soit le leader quand je suis impliqué dans un projet de groupe	.51	.57	V	V
11. Je considère que je suis généralement plus capable d'affronter les situations que les autres	.48	.44	I	I
12. Je préfère faire mes affaires moi-même et faire mes propres erreurs plutôt que d'écouter les conseils de quelqu'un	.48	.56	I	I
13. J'aime avoir une bonne idée de tout ce en quoi consiste un travail avant de commencer	.31	.43	III	III
14. Quand je rencontre un problème, je préfère essayer de le résoudre plutôt que de m'asseoir et le laisser durer	.48	.59	III	III
15. Quand il s'agit des ordres, je préfère les donner plutôt que de les recevoir	.52	.71	V	I
16. J'aimerais pouvoir déléguer les décisions de tous les jours à quelqu'un d'autre	.38	.36	II	II
17. Lorsque je conduis, j'essaie d'éviter de me mettre dans une situation où je peux être heurté par la faute de quelqu'un d'autre	33.	.37	III	III
18. Je préfère éviter les situations où quelqu'un me dit ce que je devrais faire	.44	.54	IV	I

19. Il y a beaucoup de situations dans lesquelles je préfère n'avoir qu'un choix plutôt que d'avoir à décider	.34	.26	II	II
20. J'aime attendre et voir si quelqu'un d'autre va résoudre le problème, comme ça je n'ai pas à me faire du souci à cause de ce problème	.36	.34	II	V

L'échelle d'efficacité personnelle de Sherer, Maddux, Mercandante, Prentice-Dunn, Jacobs, et Rogers (1982)

Item	Score factoriel
Facteur 1. Efficacité personnelle générale	
Quand je fais des plans, je suis certain de les faire réussir.	.486
Un de mes problèmes est que je n'arrive pas à me mettre au travail quand je devrais.	.390
Si je ne peux pas faire un travail la première fois, je réessaye jusqu'à ce que j'y arrive.	.560
Quand je me fixe des objectifs importants, je les atteins rarement.	.560
J'abandonne les choses avant de les avoir terminées.	.631
J'évité d'affronter les difficultés.	.439
Si quelque chose paraît trop compliqué, je ne vais même pas m'embêter à essayer.	.687
Quand j'ai quelque chose de déplaisant à faire, je m'y colle jusqu'à ce que je le finisse.	.433
Quand je décide de faire quelque chose, je m'y mets directement.	.428
Quand j'essaye d'apprendre quelque chose de nouveau, j'abandonne rapidement si je vois que je n'y arrive pas.	.690
Quand des problèmes imprévus arrivent, je ne les gère pas très bien.	.547
J'évite d'apprendre des choses nouvelles quand elles ont l'air trop compliquées pour moi.	.665
L'échec me fait réessayer plus durement.	.546
Je me sens mal à l'aise à propos de ma capacité à faire des choses.	.552
Je me sens comme une personne autonome.	.438
J'abandonne facilement.	.688
Je ne semble pas être capable d'affronter les problèmes qui arrivent dans la vie.	.539
Efficacité personnelle sociale	
C'est difficile pour moi de me faire de nouveaux amis	.701
Si je vois quelqu'un que j'aimerai rencontrer, je vais à sa rencontre plutôt que d'attendre qu'il ou elle vienne vers moi.	.591
Si je rencontre quelqu'un d'intéressant avec qui il est difficile d'être ami, j'arrêterai vite d'essayer d'être son ami.	473
Quand j'essaye de devenir ami avec quelqu'un qui ne paraît pas intéressé au début, je n'abandonne pas facilement.	.607

Je ne me sens pas très bien dans les réunions sociales.	.619
J’ai acquis mes amis grâce à mes capacités personnelles à me faire des amis.	.640

ANNEXE 3 – Les recherches en psychologie de la santé et en médecine sur l'influence du contrôle perçu

La psychologie de la santé et la médecine ont porté un intérêt manifeste à l'influence du contrôle perçu sur le comportement des individus. Les principaux résultats des recherches menées dans ces deux disciplines démontrent que, d'une manière générale, le sentiment de contrôle est un facteur de bien-être psychologique et physique : il intervient dans la gestion du stress, l'ajustement post-traumatique, les niveaux d'anxiété et les symptômes qui y sont associés. Ainsi une stimulation aversive résulte par moins d'anxiété et de douleur quand les participants ont l'impression de pouvoir contrôler le stimulus. Nous proposons ici un rappel d'expériences menées au sein de ces disciplines et démontrant les vertus du contrôle perçu sur le comportement des individus.

Le contrôle perçu par l'*American Pyschological Association :*

Créée en 1979 par l'*American Pyschological Association*, la psychologie de la santé s'est développée dans le cadre de recherches nord-américaines et anglo-saxonnes. Elle a pour objet l'étude de différents types de facteurs psychologiques, sociaux ou encore biologiques intervenant dans le maintien de la bonne santé ou dans le déclenchement et l'évolution de maladies. Elle appréhende la santé au travers des différentes situations de la vie (l'école, la famille, le travail …) et aborde les comportements de santé affectant autant l'intégrité physique que psychique. Comme le souligne Fischer (2002), la psychologie de la santé s'intéresse aux capacités des individus et à leurs ressources psychiques capables de réguler leur état de santé.

Dans ce cadre-là, la psychologie de la santé considère le contrôle perçu comme une croyance consistant à croire que l'on dispose des ressources personnelles permettant d'affronter et de maîtriser les évènements. Il est un processus évaluatif spécifique dans la mesure où il est fonction d'une situation particulière et transitoire. Ceci le distingue du lieu de contrôle qui représente une croyance généralisée, et non particulière, et durable.

L'expérience de Johnstone et Page (2004) a eu pour but d'étudier l'impact d'une distraction cognitive, par le biais d'une conversation, durant une exposition à un stimulus aversif (photographie d'araignée et araignée en cage) sur la réduction physiologique et comportementale de l'anxiété, sur l'efficacité personnelle perçue et sur le contrôle perçu. Les résultats ont démontré que le contrôle perçu semble être modifié après que les personnes soumises à un stimulus aversif aient été distraites par une conversation n'ayant aucun rapport avec le sujet. Si l'un des principaux résultats de leur expérience est que le contrôle perçu semble augmenter avec la distraction, ce qui nous intéresse ici sont davantage les propriétés contra phobiques et psychologiques du contrôle.

Le contrôle perçu a également des vertus en termes d'ajustement à des événements traumatisants. Ainsi les personnes ayant subi un traumatisme y font face plus efficacement quand ils peuvent contrôler l'aspect présent de ce traumatisme (notamment le processus de rétablissement) (Frazier et *al.*, 2002 , Frazier et *al.*, 2004).

Les résultats des recherches en médecine sur l'influence du contrôle perçu :

Le principal postulat en médecine sur l'influence du contrôle perçu est que celui-ci a des répercussions bénéfiques sur l'état de santé des individus. Il est lié à des états émotionnels positifs et pourrait alors indirectement influencer la santé dans le cas de certaines maladies. Ainsi il apparaît que le contrôle perçu joue un rôle protecteur vis-à-vis de la santé somatique et psychique. En revanche, le sentiment de perte de contrôle aurait un effet néfaste et serait lié au développement de certaines maladies (Bailis et *al.*, 2001). Aussi appelé impuissance perçue, il serait lié au développement de cancers ou de maladies cardiaques[51], de troubles compulsifs et obsessionnels (Mc Laren et Crowe, 2003).

L'expérience de Bidan-Fortier (2001, cité par Fischer, 2002)[52] confirme ce postulat de l'influence positive du contrôle perçu sur l'état de santé des individus. Bidan-Fortier (2001, *op. cit*) a permis de démontrer les apports bénéfiques du contrôle perçu des séropositifs sur

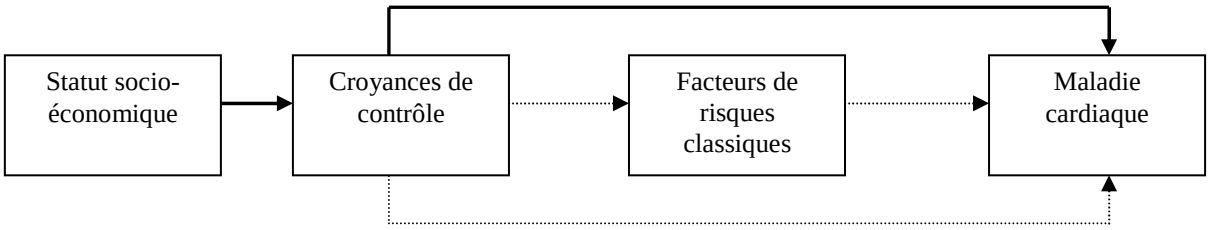
[51] Goodall G. (1994), Vers un modèle biopsychosocial de la maladie, in M. Bruchon-Schweitzer et R. Dantzer (éds.), *Introduction à la psychologie de la santé*, Paris, PUF, 183-207

[52] Bidan-Fortier C. (2001), L'évolution différentielle de l'infection par le virus VIH : une approche biopsychosociale. Etude quasi-prospective d'une cohorte de 82 hommes séropositifs, *Thèse de Doctorat en Psychologie*, Université de Bordeaux 2.

leur système immunitaire. Le contrôle perçu était associé à une moindre charge virale et à un taux accru d'agents protecteurs, les lymphocytes T4.

L'influence du contrôle perçu sur les maladies cardiaques a également fait l'objet d'études. Selon Bosma et *al.* (2005), certaines maladies cardiaques ne sont pas uniquement liées à un niveau de vie moins élevé, synonyme d'exposition plus forte au tabagisme et autres phénomènes dangereux pour la santé. Ils ont souhaité démontrer l'importante contribution des faibles croyances de contrôle aux différences socio-économiques dans les maladies du cœur. Ainsi un faible niveau de croyance de contrôle affecte la santé par le biais du stress induit par l'activation physiologique ou des comportements nocifs. Leur modèle est représenté par la figure suivante :

FigureA1 - Différences socio-économiques dans les maladies du cœur et médiation des croyances de contrôle (p. 738)



Leurs résultats supportent l'hypothèse que les inégalités socio-économiques dans les maladies du cœur – au moins pour les moins jeunes et les personnes âgées – sont basées sur des différences dans les croyances de contrôle, plutôt que sur des différences en termes de tabagisme ou autres facteurs de risques classiques.

Concernant l'influence du contrôle perçu sur le stress ressenti par rapport à une maladie cardiaque, Dracup et *al.* (2003) ont démontré que les personnes ayant un niveau de contrôle perçu élevé ressentaient moins d'anxiété et étaient moins dépressives que les personnes ayant un plus faible niveau de contrôle perçu.

ANNEXE 4 – La grille d'observation utilisée lors de l'expérimentation au magasin In Sitù d'Audencia

	Références dans le rayon shampoing																						
Actomes	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**	**18**	**19**	**20**	**21**	**22**	**23**
Explore																							
S'arrête																							
Regarde																							
Désigne																							
Cherche à atteindre																							
Atteint																							
Prend																							
Cherche le prix																							
Lit le prix																							
Repose																							
Compare																							
Sent																							
Lit																							
Choisit																							
Autre :																							
Temps passé dans le rayon																							

Etudiant N° :	Produit pris :	Produit choisi :

ANNEXE 5 – Le feuillet de photographies des rayons céréales utilisé lors de l'expérimentation au magasin In Sitù d'Audencia

61
42
64
35
56
41
15
30
31
22
7
8
12
40
38
34
28
29
39
67
27
26
PROMOTION
FORMAT ÉCONOMIQUE

16
18
17
60
?
14
9
59
13
11
10
36
45
46
44
Clusters
Fitness
Chocolat
MUESLI
All-Bran
Fruits Rouges
BANANIA
Fruits & Fibres
Pétales
Special
CORN FLAKES
EXTRA
COUNTRY CRISP
PROMOTION

ANNEXE 6 – Le feuillet de photographies des rayons céréales et shampoings utilisé lors de l'expérimentation au magasin In Situ d'Audencia

HYGIENE
104
91
87
197
190
196
103
90
101
97
92
105
195
201
99
89
94
88
86
100
102
106
93
98
177
183
186
176
178
50
47
179
182
174
184
175
180
185
181
54
55
225
173
172
40
44
43
42

84
59
80
66
56
143
145
141
31
26
37
29
69
62
83
76
68
61
144
140
36
28
38
32
78
79
77
81
64
75
82
65
148
142
39
30
25
250
63
74
57
67
138
139
147
35
27
34
128
122
123
127
124
125
113
116
131
70
72
129
130
126
121
117
114
120
133
132
119
118
115

ANNEXE 7 – L'ancien et le nouveau magasin Leclerc Champfleury

Sur cette photographie prise le 9 Avril 2007, le nouveau magasin Leclerc est à gauche (toit gris clair) et l'ancien magasin Leclerc est à droite (toit gris foncé).

ANNEXE 8 – La distribution des variables métriques de l'enquête au magasin laboratoire In Sitù d'Audencia

Le tableau suivant présente les coefficients de symétrie et d'aplatissement des données métriques mesurées au sein du magasin laboratoire In Sitù d'Audencia.

Variables	Skewness	Kurtosis
Surprise	14,773	6,868
Risque	18,608	16,409
Dominance	-3,140	-2,854
Emotions négatives	28,853	52,178
Intentions	-0,291	-3,204
Agrément	-1,767	-2,617
Contrôle comportemental	-8,826	-0,253
Contrôle décisionnel	-6,140	0,250
Contrôle cognitif	-3,197	-0,788
Satisfaction	-2,842	-0,791

ANNEXE 9 – La distribution des variables métriques de l'enquête au magasin Leclerc Champfleury

Le tableau suivant présente les coefficients de symétrie et d'aplatissement des données métriques mesurées dans le cadre de l'enquête concernant l'ancien et le nouveau magasin Leclerc Champfleury.

Les données représentées avec un * font référence à celles pour laquelle la variable a du être recodée à l'aide d'une fonction logarithmique.

		Ancien Leclerc		Nouveau Leclerc		Données regroupées	
Variable	**Mesure**	**Symétrie**	**Aplatis-sement**	**Symétrie**	**Aplatis-sement**	**Symétrie**	**Aplatis-sement**
Temps passé	Minutes	2,03	-0,62	2,16	-0,59	3,99	0,60
Montant dépensé	Euros	3,11	-0,29	0,95	-2,18	2,82	-2,07
Implication	Item 1	-0,30	-0,68	-0,30	-0,68	-0,30	-0,68
	Item 2	2,19	-2,10	2,19	-2,10	2,19	-2,10
	Item 3	3,07	-1,50	3,07	-1,50	3,07	-1,50
Surprise	Item 1	-0,74*	-4,38*	-1,99	-1,64	-4,57*	-4,05*
	Item 2	6,89*	8,61*	-0,35	-2,64	0,96*	-2,65*
	Item 3	3,61*	-2,53*	-2,34	-2,02	-1,99*	-5,89*
Risque perçu global	Item 1	1,25*	-3,36*	0,61*	-4,11*	1,76*	-5,04*
	Item 2	4,25*	-2,88*	3,42*	-1,98*	5,93*	-2,24*
	Item 3	3,12*	-3,43*	2,11*	-2,87*	3,81*	-4,42*
Risque perçu temporel	Item 1	0,64*	-4,24*	-1,14*	-2,41*	-0,58*	-5,00*
	Item 2	0,74*	-3,47*	-0,11*	-2,09*	0,27*	-4,07*
	Item 3	3,42*	-2,65*	0,74*	-1,77*	2,29*	-3,89*
Risque perçu financier	Item 1	-0,65*	-3,70*	-0,74*	-2,90*	-0,85*	-4,45*
	Item 2	1,81*	-3,59*	0,47*	-3,46*	1,67*	-4,96*
	Item 3	1,63*	-4,27*	-0,21*	-2,98*	0,74*	-5,36*
Dominance	Item 1	0,89	-0,10	-1,14	0,17	-1,70	1,47
	Item 2	-0,32	-0,50	-1,71	0,76	0,32	1,68
	Item 3	-0,51	-3,19	1,26	-2,54	-0,41	-3,82
	Item 4	-4,68	-1,17	0,34	-3,57	-2,95	-4,21
Perte de contrôle	Item 1	4,76*	-0,86*	-1,66*	-1,79*	2,21*	-4,20*
	Item 2	3,79*	-1,18*	-1,97*	-3,22*	1,64*	-4,86*
	Item 3	4,67*	-0,62*	4,17*	-0,26*	0,22*	-4,97*
	Item 4	0,65*	-4,08*	-2,20*	-1,59*	-1,44*	-4,66*
	Item 5	3,72*	-1,69*	-2,36*	-2,40*	1,17*	-4,81*
Contrôle comportemental perçu	Item 1	-3,62	-1,37	0,17	-3,76	-2,53	-4,46
	Item 2	-5,89	0,46	-2,54	-1,48	-5,66	-1,48
Plaisir	Item 1	-3,24	3,93	1,69	0,28	-1,78	4,24
	Item 2	-2,41	0,86	-2,84	0,26	-3,68	0,69
	Item 4	-0,31	0,55	-0,25	-1,93	-1,86	-0,04
	Item 5	4,78	2,90	3,05	-0,99	5,81	3,59
	Item 6	-1,68	1,63	-5,03	1,75	3,25	-0,10
Activation	Item 1	3,03	-1,13	1,69	0,66	3,56	-0,45
	Item 2	3,00	-1,58	2,76	0,00	4,29	-1,04
	Item 3	-0,27	-1,72	-0,26	-0,56	-0,60	-1,55
	Item 4	0,85	0,70	0,10	4,88	1,57	3,34
	Item 5	-0,08	0,49	-0,06	0,35	-0,52	0,69

	Item 6	-2,01	3,57	-2,74	0,31	-3,6	2,57
Anxiété	Item 1	2,57*	-3,61*	-0,03*	-3,88*	2,67*	-4,76*
	Item 2	4,69*	-2,33*	1,33*	-4,38*	4,34*	-4,82*
	Item 3	6,04*	-0,92*	5,28*	-1,77*	7,94*	-1,96*
Stress	Item 1	3,99*	-1,59*	1,60*	-3,34*	4,09*	-3,68*
Familiarité	Item 1	-7,27	1,73	-1,44	-3,15	-5,49	-3,08
Motivations utilitaires	Item1	-7,86	6,54	-4,79	1,43	-8,73	4,34
Motivations hédoniques	Item 1	4,20	-1,25	4,46	-1,60	6,09	-2,04
Satisfaction	Item 1	-3,22	-1,39	-2,88	-1,12	-4,27	-1,83
	Item 2	-4,12	-0,18	-2,60	0,84	-4,66	0,17
	Item 3	-1,41	-2,18	-1,85	-1,27	-2,10	-2,32
	Item 4	-4,51	0,71	-3,38	0,30	-5,53	0,59
Intention de revenir	Item 1	-2,14	-1,88	-8,71	5,58	-6,99	0,04
	Item 2	-1,13	-2,97	-5,95	3,81	-5,36	-1,65
Confiance (crédibilité)	Item 1	-0,61	-1,37	-2,04	-2,31	-2,62	-2,03
	Item 4	-1,60	-1,98	-2,28	-0,39	-2,91	-1,32
	Item 6	-1,76	-1,88	-1,58	0,99	-2,32	-0,80
Confiance (intégrité)	Item 2	-1,43	0,13	-3,57	0,54	-3,51	0,36
	Item 7	-1,24	0,22	-4,26	1,58	-3,95	1,13
	Item 8	-2,70	0,59	-1,61	-0,42	-3,43	0,17
Estime de soi	Item 1	-4,85	2,24	-4,85	2,24	-4,85	2,24
	Item 2	-5,79	0,03	-5,79	0,03	-5,79	0,03
	Item 3	-3,61	1,11	-3,61	1,11	-3,61	1,11
	Item 4	-0,57	-2,48	-0,57	-2,48	-0,57	-2,48
	Item 5	-7,9	4,55	-7,9	4,55	-7,9	4,55
	Item 6	-8,61	6,92	-8,61	6,92	-8,61	6,92
	Item 7	-5,74	0,73	-5,74	0,73	-5,74	0,73
	Item 8	-2,95	-2,76	-2,95	-2,76	-2,95	-2,76
	Item 9	8,81	5,11	8,81	5,11	8,81	5,11
	Item 10	-6,34	3,04	-6,34	3,04	-6,34	3,04
Désir de contrôle	Item 1	-3,44	-0,08	-3,44	-0,08	-3,44	-0,08
	Item 2	-4,04	-1,05	-4,04	-1,05	-4,04	-1,05
	Item 3	-1,09	-2,01	-1,09	-2,01	-1,09	-2,01
	Item 4	-7,19	3,42	-7,19	3,42	-7,19	3,42
	Item 5	-9,43	8,88	-9,43	8,88	-9,43	8,88
Lieu de contrôle	Item 1	-7,76	4,40	-7,76	4,40	-7,76	4,40
	Item 2	-4,19	-2,22	-4,19	-2,22	-4,19	-2,22
	Item 3	-5,08	0,75	-5,08	0,75	-5,08	0,75
	Item 4	0,88	-1,52	0,88	-1,52	0,88	-1,52
OSL	Item 1	-2,04	-1,96	-2,04	-1,96	-2,04	-1,96
	Item 2	-4,20	-1,07	-4,20	-1,07	-4,20	-1,07
	Item 3	-6,09	2,17	-6,09	2,17	-6,09	2,17
	Item 4	-0,04	-2,39	-0,04	-2,39	-0,04	-2,39

ANNEXE 10 – Les résultats du modèle structurel de l'influence de la dominance sous SAS 8.0 en magasin laboratoire

---

SURPRISE RISQUE PAD
258

The CALIS Procedure
Covariance Structure Analysis: Maximum Likelihood Estimation

Fit Function	0.4222
Goodness of Fit Index (GFI)	0.9633
GFI Adjusted for Degrees of Freedom (AGFI)	0.9460
Root Mean Square Residual (RMR)	0.0381
Parsimonious GFI (Mulaik, 1989)	0.7173
Chi-Square	201.4108
Chi-Square DF	172
Pr > Chi-Square	0.0619
Independence Model Chi-Square	5366.5
Independence Model Chi-Square DF	231
RMSEA Estimate	0.0189
RMSEA 90% Lower Confidence Limit	.
RMSEA 90% Upper Confidence Limit	0.0290
ECVI Estimate	0.7791
ECVI 90% Lower Confidence Limit	.
ECVI 90% Upper Confidence Limit	0.8628
Probability of Close Fit	1.0000
Bentler's Comparative Fit Index	0.9943
Normal Theory Reweighted LS Chi-Square	199.9451
Akaike's Information Criterion	-142.5892
Bozdogan's (1987) CAIC	-1031.7622
Schwarz's Bayesian Criterion	-859.7622
McDonald's (1989) Centrality	0.9697
Bentler & Bonett's (1980) Non-normed Index	0.9923
Bentler & Bonett's (1980) NFI	0.9625
James, Mulaik, & Brett (1982) Parsimonious NFI	0.7166
Z-Test of Wilson & Hilferty (1931)	1.5390
Bollen (1986) Normed Index Rho1	0.9496
Bollen (1988) Non-normed Index Delta2	0.9943
Hoelter's (1983) Critical N	484

SURPRISE RISQUE PAD
259

The CALIS Procedure
Covariance Structure Analysis: Maximum Likelihood Estimation

Manifest Variable Equations with Estimates

```
NBPDTAC2   =   1.0000 F_NBPDTACH
MONTANT2   =   1.0000 F_MONTANT
TPPASSE2   =   1.0000 F_TEMPS
SURPRISC   =   1.0000 F_SURPRISE +  1.0000 E_SURPRISC
ETONNEC    =   1.0078*F_SURPRISE +  1.0000 E_ETONNEC
Std Err        0.0416 lambda1
```

```
t Value       24.2114
STUPEFAC   =   0.8565*F_SURPRISE +  1.0000 E_STUPEFAC
Std Err        0.0430 lambda2
t Value       19.9365
RISQUE7    =   1.0000 F_RISQUE   +  1.0000 E_RISQUE7
RISQUE8    =   1.5559*F_RISQUE   +  1.0000 E_RISQUE8
Std Err        0.1323 lambda3
t Value       11.7602
RISQUE9    =   1.4604*F_RISQUE   +  1.0000 E_RISQUE9
Std Err        0.1218 lambda4
t Value       11.9922
PADC1      =   1.0000 F_CTRLPERC +  1.0000 E_PADC1
PADC2      =   1.2533*F_CTRLPERC +  1.0000 E_PADC2
Std Err        0.1915 lambda12
t Value        6.5442
PADC3      =   1.5118*F_CTRLPERC +  1.0000 E_PADC3
Std Err        0.1355 lambda13
t Value       11.1582
PADC4      =   0.9461*F_CTRLPERC +  1.0000 E_PADC4
Std Err        0.0997 lambda14
t Value        9.4861
EMOC1      =   1.0000 F_EMOTIONS +  1.0000 E_EMOC1
EMOC2      =   1.1008*F_EMOTIONS +  1.0000 E_EMOC2
Std Err        0.0377 lambda22
t Value       29.1774
EMOC3      =   0.8747*F_EMOTIONS +  1.0000 E_EMOC3
Std Err        0.0684 lambda23
t Value       12.7855
SATISFC1   =   1.0000 F_SATISFAC +  1.0000 E_SATISFC1
SATISFC2   =   0.7902*F_SATISFAC +  1.0000 E_SATISFC2
Std Err        0.1126 lambda25
t Value        7.0178
SATISFC3   =   0.8187*F_SATISFAC +  1.0000 E_SATISFC3
Std Err        0.0506 lambda26
t Value       16.1810
SATISFC4   =   0.5281*F_SATISFAC +  1.0000 E_SATISFC4
Std Err        0.0511 lambda27
t Value       10.3375
SATISFC5   =   0.8091*F_SATISFAC +  1.0000 E_SATISFC5
Std Err        0.0508 lambda28
t Value       15.9319
SATISFC6   =   0.4016*F_SATISFAC +  1.0000 E_SATISFC6
Std Err        0.0537 lambda29
t Value        7.4732

SURPRISE RISQUE PAD
260

The CALIS Procedure
Covariance Structure Analysis: Maximum Likelihood Estimation

Latent Variable Equations with Estimates


F_CTRLPERC =  -0.1454*F_SURPRISE + -0.1532*F_RISQUE   +  1.0000 D_CTRLPERC
Std Err        0.0356 gamma1        0.0571 gamma2
t Value       -4.0860              -2.6842
F_EMOTIONS =  -0.4683*F_CTRLPERC +  0.0790*F_SURPRISE +  0.4337*F_RISQUE   +
1.0000 D_EMOTIONS
```

```
Std Err        0.0884 gamma5        0.0476 gamma3        0.0796 gamma4
t Value       -5.2993               1.6592               5.4460
F_SATISFAC =   0.1549*F_CTRLPERC + -0.2216*F_EMOTIONS +  0.1232*F_SURPRISE +
1.0000 D_SATISFAC
Std Err        0.0970 gamma8        0.0563 gamma9        0.0528 gamma6
t Value        1.5964              -3.9349               2.3327
F_TEMPS    =  -0.4480*F_CTRLPERC +  1.0000 D_TEMPS
Std Err        0.0941 gamma12
t Value       -4.7619
F_NBPDTACH =   0.1056*F_SURPRISE + -0.2413*F_RISQUE   +  1.0000 D_NBPDTACH
Std Err        0.0528 gamma19       0.0618 gamma15
t Value        1.9990              -3.9013
F_MONTANT  =   0.0613*F_SURPRISE +  1.0000 D_MONTANT
Std Err        0.0545 gamma18
t Value        1.1232
```

Variances of Exogenous Variables

Variable	Parameter	Estimate	Standard Error	t Value
F_SURPRISE	PHI1	0.78910	0.06667	11.84
F_RISQUE	PHI2	0.31436	0.05056	6.22
E_SURPRISC	thetaB1	0.20532	0.02581	7.95
E_ETONNEC	thetaB2	0.19282	0.02569	7.51
E_STUPEFAC	thetaB3	0.41696	0.03188	13.08
E_RISQUE7	thetaA1	0.68667	0.04816	14.26
E_RISQUE8	thetaA2	0.24389	0.04425	5.51
E_RISQUE9	thetaA3	0.32667	0.04178	7.82
E_PADC1	thetaF1	0.72810	0.05009	14.54
E_PADC2	thetaF2	0.24379	0.05384	4.53
E_PADC3	thetaF3	0.37854	0.03919	9.66
E_PADC4	thetaF4	0.75660	0.05157	14.67
E_EMOC1	thetaI1	0.24347	0.02053	11.86
E_EMOC2	thetaI2	0.10009	0.01681	5.95
E_EMOC3	thetaI3	0.25776	0.02448	10.53
E_SATISFC1	thetaK1	0.28899	0.03078	9.39
E_SATISFC2	thetaK2	0.25515	0.04954	5.15
E_SATISFC3	thetaK3	0.52346	0.03896	13.43
E_SATISFC4	thetaK4	0.78523	0.05328	14.74
E_SATISFC5	thetaK5	0.53457	0.03955	13.52
E_SATISFC6	thetaK6	0.84046	0.05572	15.08
D_CTRLPERC	PSI1	0.24258	0.04307	5.63
D_EMOTIONS	PSI2	0.56510	0.04995	11.31
D_SATISFAC	PSI3	0.66059	0.06315	10.46
D_TEMPS	PSI4	0.94862	0.06173	15.37
D_NBPDTACH	PSI5	0.97738	0.06354	15.38
D_MONTANT	PSI6	0.99055	0.06311	15.70

Covariances Among Exogenous Variables

Var1	Var2	Parameter	Estimate	Standard Error	t Value
F_SURPRISE	F_RISQUE	COV19	0.10961	0.02867	3.82
F_SURPRISE	E_RISQUE7	COV26	0.10302	0.03592	2.87
E_PADC1	E_PADC4	COV3	0.14585	0.03719	3.92

```
F_SURPRISE E_EMOC1    COV28           0.05954       0.02319       2.57
E_RISQUE7  E_EMOC2    COV36           0.03775       0.01802       2.10
E_PADC2    E_EMOC3    COV5            0.03512       0.01706       2.06
F_SURPRISE E_SATISFC4 COV34          -0.09456       0.03562      -2.65
E_SATISFC1 E_SATISFC4 COV6            0.12571       0.02897       4.34
E_SATISFC3 E_SATISFC5 COV7            0.16201       0.03004       5.39
F_SURPRISE E_SATISFC6 COV23          -0.17668       0.03919      -4.51
F_RISQUE   E_SATISFC6 COV32          -0.06161       0.02330      -2.64
E_SATISFC1 E_SATISFC6 COV18           0.06906       0.02758       2.50
E_SATISFC4 E_SATISFC6 COV8            0.36932       0.04216       8.76
E_PADC2    D_CTRLPERC COV30           0.13231       0.04642       2.85
E_SATISFC6 D_CTRLPERC COV10           0.05754       0.02298       2.50
E_EMOC3    D_EMOTIONS COV33           0.10439       0.04310       2.42
E_SATISFC4 D_EMOTIONS COV16          -0.07211       0.03177      -2.27
E_SATISFC6 D_EMOTIONS COV11          -0.08781       0.03330      -2.64
E_RISQUE8  D_SATISFAC COV24          -0.07859       0.02824      -2.78
E_SATISFC2 D_SATISFAC COV12           0.19035       0.07763       2.45
E_RISQUE9  D_TEMPS    COV27          -0.10176       0.02967      -3.43
E_EMOC3    D_TEMPS    COV17          -0.06461       0.02355      -2.74
D_TEMPS    D_NBPDTACH COV2            0.25700       0.04509       5.70
E_SURPRISC D_MONTANT  COV21          -0.04670       0.01828      -2.55
E_STUPEFAC D_MONTANT  COV20           0.05367       0.02169       2.47
E_RISQUE8  D_MONTANT  COV22          -0.07828       0.02063      -3.80
D_TEMPS    D_MONTANT  COV4            0.13739       0.04385       3.13
D_NBPDTACH D_MONTANT  COV1            0.75348       0.05624      13.40

SURPRISE RISQUE PAD
261

The CALIS Procedure
Covariance Structure Analysis: Maximum Likelihood Estimation

Manifest Variable Equations with Standardized Estimates


NBPDTAC2   =   1.0000 F_NBPDTACH
MONTANT2   =   1.0000 F_MONTANT
TPPASSE2   =   1.0000 F_TEMPS
SURPRISC   =   0.8908 F_SURPRISE +  0.4544 E_SURPRISC
ETONNEC    =   0.8978*F_SURPRISE +  0.4404 E_ETONNEC
                      lambda1
STUPEFAC   =   0.7624*F_SURPRISE +  0.6471 E_STUPEFAC
                      lambda2
RISQUE7    =   0.5604 F_RISQUE   +  0.8282 E_RISQUE7
RISQUE8    =   0.8702*F_RISQUE   +  0.4927 E_RISQUE8
                      lambda3
RISQUE9    =   0.8200*F_RISQUE   +  0.5724 E_RISQUE9
                      lambda4
PADC1      =   0.5212 F_CTRLPERC +  0.8534 E_PADC1
PADC2      =   0.6524*F_CTRLPERC +  0.4933 E_PADC2
                      lambda12
PADC3      =   0.7881*F_CTRLPERC +  0.6155 E_PADC3
                      lambda13
PADC4      =   0.4931*F_CTRLPERC +  0.8700 E_PADC4
                      lambda14
EMOC1      =   0.8586 F_EMOTIONS +  0.4952 E_EMOC1
EMOC2      =   0.9479*F_EMOTIONS +  0.3184 E_EMOC2
                      lambda22
EMOC3      =   0.7482*F_EMOTIONS +  0.5076 E_EMOC3
```

```
                      lambda23
SATISFC1   =   0.8434 F_SATISFAC +  0.5373 E_SATISFC1
SATISFC2   =   0.6666*F_SATISFAC +  0.5050 E_SATISFC2
                      lambda25
SATISFC3   =   0.6906*F_SATISFAC +  0.7233 E_SATISFC3
                      lambda26
SATISFC4   =   0.4469*F_SATISFAC +  0.8889 E_SATISFC4
                      lambda27
SATISFC5   =   0.6825*F_SATISFAC +  0.7309 E_SATISFC5
                      lambda28
SATISFC6   =   0.3423*F_SATISFAC +  0.9261 E_SATISFC6
                      lambda29

SURPRISE RISQUE PAD
262

The CALIS Procedure
Covariance Structure Analysis: Maximum Likelihood Estimation

Latent Variable Equations with Standardized Estimates


F_CTRLPERC =  -0.2479*F_SURPRISE + -0.1649*F_RISQUE   +  0.9452 D_CTRLPERC
                      gamma1               gamma2
F_EMOTIONS =  -0.2852*F_CTRLPERC +  0.0821*F_SURPRISE +  0.2842*F_RISQUE   +
0.8786 D_EMOTIONS
                      gamma5               gamma3               gamma4
F_SATISFAC =   0.0956*F_CTRLPERC + -0.2247*F_EMOTIONS +  0.1297*F_SURPRISE +
0.9632 D_SATISFAC
                      gamma8               gamma9               gamma6
F_TEMPS    =  -0.2331*F_CTRLPERC +  0.9725 D_TEMPS
                      gamma12
F_NBPDTACH =   0.0939*F_SURPRISE + -0.1354*F_RISQUE   +  0.9892 D_NBPDTACH
                      gamma19              gamma15
F_MONTANT  =   0.0546*F_SURPRISE +  0.9985 D_MONTANT
                      gamma18


               Squared Multiple Correlations

                           Error         Total
         Variable        Variance      Variance    R-Square

     1   NBPDTAC2               .       0.99889           .
     2   MONTANT2               .       0.99351           .
     3   TPPASSE2               .       1.00313           .
     4   SURPRISC         0.20532       0.99443      0.7935
     5   ETONNEC          0.19282       0.99434      0.8061
     6   STUPEFAC         0.41696       0.99591      0.5813
     7   RISQUE7          0.68667       1.00103      0.3140
     8   RISQUE8          0.24389       1.00489      0.7573
     9   RISQUE9          0.32667       0.99717      0.6724
    10   PADC1            0.72810       0.99964      0.2716
    11   PADC2            0.24379       1.00193      0.7567
    12   PADC3            0.37854       0.99918      0.6211
    13   PADC4            0.75660       0.99968      0.2432
    14   EMOC1            0.24347       0.99300      0.7548
    15   EMOC2            0.10009       0.98705      0.8986
    16   EMOC3            0.25776       1.00049      0.7424
```

17	SATISFC1	0.28899	1.00098	0.7113
18	SATISFC2	0.25515	1.00063	0.7450
19	SATISFC3	0.52346	1.00066	0.4769
20	SATISFC4	0.78523	0.99384	0.2099
21	SATISFC5	0.53457	1.00065	0.4658
22	SATISFC6	0.84046	0.97993	0.1423
23	F_CTRLPERC	0.24258	0.27154	0.1066
24	F_EMOTIONS	0.56510	0.73200	0.2280
25	F_SATISFAC	0.66059	0.71199	0.0722
26	F_TEMPS	0.94862	1.00313	0.0543
27	F_NBPDTACH	0.97738	0.99889	0.0215
28	F_MONTANT	0.99055	0.99351	0.00298

Correlations Among Exogenous Variables

Var1	Var2	Parameter	Estimate
F_SURPRISE	F_RISQUE	COV19	0.22007
F_SURPRISE	E_RISQUE7	COV26	0.13995
E_PADC1	E_PADC4	COV3	0.19651
F_SURPRISE	E_EMOC1	COV28	0.13584
E_RISQUE7	E_EMOC2	COV36	0.14399
E_PADC2	E_EMOC3	COV5	0.14012
F_SURPRISE	E_SATISFC4	COV34	-0.12012
E_SATISFC1	E_SATISFC4	COV6	0.26390
E_SATISFC3	E_SATISFC5	COV7	0.30626
F_SURPRISE	E_SATISFC6	COV23	-0.21695
F_RISQUE	E_SATISFC6	COV32	-0.11986
E_SATISFC1	E_SATISFC6	COV18	0.14013
E_SATISFC4	E_SATISFC6	COV8	0.45461
E_PADC2	D_CTRLPERC	COV30	0.54407
E_SATISFC6	D_CTRLPERC	COV10	0.12744
E_EMOC3	D_EMOTIONS	COV33	0.27351
E_SATISFC4	D_EMOTIONS	COV16	-0.10825
E_SATISFC6	D_EMOTIONS	COV11	-0.12742
E_RISQUE8	D_SATISFAC	COV24	-0.19579
E_SATISFC2	D_SATISFAC	COV12	0.46363
E_RISQUE9	D_TEMPS	COV27	-0.18281
E_EMOC3	D_TEMPS	COV17	-0.13066
D_TEMPS	D_NBPDTACH	COV2	0.26690
E_SURPRISC	D_MONTANT	COV21	-0.10354
E_STUPEFAC	D_MONTANT	COV20	0.08352
E_RISQUE8	D_MONTANT	COV22	-0.15927
D_TEMPS	D_MONTANT	COV4	0.14174
D_NBPDTACH	D_MONTANT	COV1	0.76578

ANNEXE 11 – Les résultats du modèle structurel de l'influence du contrôle comportemental perçu sous SAS 8.0 en magasin laboratoire

SURPRISE RISQUE TPB
364

The CALIS Procedure
Covariance Structure Analysis: Maximum Likelihood Estimation

Fit Function	0.3562
Goodness of Fit Index (GFI)	0.9674
GFI Adjusted for Degrees of Freedom (AGFI)	0.9508
Root Mean Square Residual (RMR)	0.0431
Parsimonious GFI (Mulaik, 1989)	0.7048
Chi-Square	170.9858
Chi-Square DF	153
Pr > Chi-Square	0.1519
Independence Model Chi-Square	5762.6
Independence Model Chi-Square DF	210
RMSEA Estimate	0.0156
RMSEA 90% Lower Confidence Limit	.
RMSEA 90% Upper Confidence Limit	0.0272
ECVI Estimate	0.6968
ECVI 90% Lower Confidence Limit	.
ECVI 90% Upper Confidence Limit	0.7730
Probability of Close Fit	1.0000
Bentler's Comparative Fit Index	0.9968
Normal Theory Reweighted LS Chi-Square	169.6864
Akaike's Information Criterion	-135.0142
Bozdogan's (1987) CAIC	-926.9219
Schwarz's Bayesian Criterion	-773.9219
McDonald's (1989) Centrality	0.9815
Bentler & Bonett's (1980) Non-normed Index	0.9956
Bentler & Bonett's (1980) NFI	0.9703
James, Mulaik, & Brett (1982) Parsimonious NFI	0.7070
Z-Test of Wilson & Hilferty (1931)	1.0284
Bollen (1986) Normed Index Rho1	0.9593
Bollen (1988) Non-normed Index Delta2	0.9968
Hoelter's (1983) Critical N	515

SURPRISE RISQUE TPB
365

The CALIS Procedure
Covariance Structure Analysis: Maximum Likelihood Estimation

Manifest Variable Equations with Estimates

```
NBPDTAC2   =   1.0000 F_NBPDTACH
MONTANT2   =   1.0000 F_MONTANT
TPPASSE2   =   1.0000 F_TEMPS
SURPRISC   =   1.0000 F_SURPRISE +  1.0000 E_SURPRISC
ETONNEC    =   1.0216*F_SURPRISE +  1.0000 E_ETONNEC
Std Err        0.0414 lambda1
t Value       24.6594
```

```
STUPEFAC   =   0.8581*F_SURPRISE +  1.0000 E_STUPEFAC
Std Err        0.0431 lambda2
t Value       19.9245
RISQUE7    =   1.0000 F_RISQUE   +  1.0000 E_RISQUE7
RISQUE8    =   1.5061*F_RISQUE   +  1.0000 E_RISQUE8
Std Err        0.1266 lambda3
t Value       11.8976
RISQUE9    =   1.4566*F_RISQUE   +  1.0000 E_RISQUE9
Std Err        0.1192 lambda4
t Value       12.2220
TPBC1      =   1.0000 F_CTRLCOMP +  1.0000 E_TPBC1
TPBC2      =   1.1325*F_CTRLCOMP +  1.0000 E_TPBC2
Std Err        0.0906 lambda12
t Value       12.4990
TPBC3      =   1.0207*F_CTRLCOMP +  1.0000 E_TPBC3
Std Err        0.0377 lambda13
t Value       27.0599
EMOC1      =   1.0000 F_EMOTIONS +  1.0000 E_EMOC1
EMOC2      =   1.1037*F_EMOTIONS +  1.0000 E_EMOC2
Std Err        0.0375 lambda22
t Value       29.4068
EMOC3      =   0.7646*F_EMOTIONS +  1.0000 E_EMOC3
Std Err        0.0683 lambda23
t Value       11.1920
SATISFC1   =   1.0000 F_SATISFAC +  1.0000 E_SATISFC1
SATISFC2   =   1.0349*F_SATISFAC +  1.0000 E_SATISFC2
Std Err        0.0491 lambda25
t Value       21.0618
SATISFC3   =   0.7968*F_SATISFAC +  1.0000 E_SATISFC3
Std Err        0.0497 lambda26
t Value       16.0389
SATISFC4   =   0.4985*F_SATISFAC +  1.0000 E_SATISFC4
Std Err        0.0522 lambda27
t Value        9.5437
SATISFC5   =   0.7937*F_SATISFAC +  1.0000 E_SATISFC5
Std Err        0.0498 lambda28
t Value       15.9425
SATISFC6   =   0.3809*F_SATISFAC +  1.0000 E_SATISFC6
Std Err        0.0552 lambda29
t Value        6.9003

SURPRISE RISQUE TPB
366

The CALIS Procedure
Covariance Structure Analysis: Maximum Likelihood Estimation

Latent Variable Equations with Estimates


F_CTRLCOMP =  -0.3315*F_SURPRISE +  1.0000 D_CTRLCOMP
Std Err        0.0488 gamma1
t Value       -6.7895
F_EMOTIONS =  -0.4108*F_CTRLCOMP +  0.4469*F_RISQUE   +  1.0000 D_EMOTIONS
Std Err        0.0566 gamma5        0.0748 gamma4
t Value       -7.2578               5.9733
F_SATISFAC =   0.2810*F_CTRLCOMP + -0.1631*F_EMOTIONS +  0.1743*F_SURPRISE +
1.0000 D_SATISFAC
Std Err        0.0695 gamma8        0.0536 gamma9        0.0534 gamma6
```

```
t Value        4.0425              -3.0430               3.2664
F_TEMPS    =  -0.5646*F_CTRLCOMP + -0.2272*F_RISQUE   +  1.0000 D_TEMPS
Std Err        0.0636 gamma12       0.0868 gamma11
t Value       -8.8810              -2.6179
F_NBPDTACH =   0.1246*F_SURPRISE + -0.2479*F_RISQUE   +  1.0000 D_NBPDTACH
Std Err        0.0529 gamma14       0.0617 gamma15
t Value        2.3540              -4.0165
F_MONTANT  =   0.0706*F_SURPRISE +  1.0000 D_MONTANT
Std Err        0.0546 gamma18
t Value        1.2944
```

Variances of Exogenous Variables

Variable	Parameter	Estimate	Standard Error	t Value
F_SURPRISE	PHI1	0.77594	0.06544	11.86
F_RISQUE	PHI2	0.32273	0.05097	6.33
E_SURPRISC	thetaB1	0.21558	0.02557	8.43
E_ETONNEC	thetaB2	0.17898	0.02479	7.22
E_STUPEFAC	thetaB3	0.42083	0.03169	13.28
E_RISQUE7	thetaA1	0.68393	0.04800	14.25
E_RISQUE8	thetaA2	0.26094	0.04332	6.02
E_RISQUE9	thetaA3	0.31530	0.04142	7.61
E_TPBC1	thetaF1	0.40186	0.04558	8.82
E_TPBC2	thetaF2	0.30769	0.04548	6.77
E_TPBC3	thetaF3	0.37462	0.04447	8.42
E_EMOC1	thetaI1	0.24349	0.02027	12.01
E_EMOC2	thetaI2	0.09592	0.01661	5.78
E_EMOC3	thetaI3	0.29017	0.03172	9.15
E_SATISFC1	thetaK1	0.26937	0.03024	8.91
E_SATISFC2	thetaK2	0.21749	0.02989	7.28
E_SATISFC3	thetaK3	0.54044	0.03979	13.58
E_SATISFC4	thetaK4	0.78757	0.05341	14.75
E_SATISFC5	thetaK5	0.53971	0.03976	13.58
E_SATISFC6	thetaK6	0.85410	0.05653	15.11
D_CTRLCOMP	PSI1	0.50329	0.06222	8.09
D_EMOTIONS	PSI2	0.55134	0.04917	11.21
D_SATISFAC	PSI3	0.65711	0.06124	10.73
D_TEMPS	PSI4	0.81017	0.05526	14.66
D_NBPDTACH	PSI5	0.97691	0.06334	15.42
D_MONTANT	PSI6	0.98915	0.06282	15.75

Covariances Among Exogenous Variables

Var1	Var2	Parameter	Estimate	Standard Error	t Value
F_SURPRISE	F_RISQUE	COV21	0.10385	0.02787	3.73
F_SURPRISE	E_RISQUE7	COV24	0.10792	0.03511	3.07
F_SURPRISE	E_TPBC2	COV39	0.09078	0.03609	2.52
E_SURPRISC	E_TPBC3	COV22	0.05542	0.01321	4.20
E_TPBC1	E_TPBC3	COV3	0.23310	0.04150	5.62
F_SURPRISE	E_EMOC1	COV35	0.05868	0.02205	2.66
E_TPBC1	E_EMOC2	COV6	0.03355	0.01076	3.12
E_TPBC1	E_SATISFC3	COV17	-0.04142	0.01681	-2.46
F_SURPRISE	E_SATISFC4	COV37	-0.09261	0.03498	-2.65

```
E_SATISFC1 E_SATISFC4 COV8            0.11988       0.02851       4.20
E_SATISFC3 E_SATISFC5 COV9            0.16776       0.03028       5.54
F_SURPRISE E_SATISFC6 COV23          -0.16188       0.03766      -4.30
E_RISQUE8  E_SATISFC6 COV36          -0.06844       0.02466      -2.78
E_SATISFC1 E_SATISFC6 COV34           0.07076       0.02758       2.57
E_SATISFC4 E_SATISFC6 COV11           0.38234       0.04265       8.96
E_SATISFC4 D_CTRLCOMP COV20           0.09441       0.03383       2.79
E_SATISFC6 D_CTRLCOMP COV14           0.08796       0.03549       2.48
E_EMOC3    D_EMOTIONS COV4            0.18058       0.04385       4.12
E_SATISFC6 D_EMOTIONS COV16          -0.08243       0.02878      -2.86
E_RISQUE7  D_SATISFAC COV30           0.09583       0.03412       2.81
E_RISQUE8  D_TEMPS    COV31           0.09465       0.02946       3.21
E_SATISFC4 D_TEMPS    COV38           0.07598       0.03085       2.46
D_TEMPS    D_NBPDTACH COV2            0.24635       0.04301       5.73
E_SURPRISC D_MONTANT  COV25          -0.04545       0.01782      -2.55
E_STUPEFAC D_MONTANT  COV26           0.05380       0.02141       2.51
E_RISQUE8  D_MONTANT  COV28          -0.08019       0.02058      -3.90
D_TEMPS    D_MONTANT  COV5            0.15021       0.04183       3.59
D_NBPDTACH D_MONTANT  COV1            0.75306       0.05603      13.44

SURPRISE RISQUE TPB
367

The CALIS Procedure
Covariance Structure Analysis: Maximum Likelihood Estimation

Manifest Variable Equations with Standardized Estimates


NBPDTAC2   =   1.0000 F_NBPDTACH
MONTANT2   =   1.0000 F_MONTANT
TPPASSE2   =   1.0000 F_TEMPS
SURPRISC   =   0.8846 F_SURPRISE +  0.4663 E_SURPRISC
ETONNEC    =   0.9050*F_SURPRISE +  0.4254 E_ETONNEC
                      lambda1
STUPEFAC   =   0.7588*F_SURPRISE +  0.6513 E_STUPEFAC
                      lambda2
RISQUE7    =   0.5662 F_RISQUE   +  0.8243 E_RISQUE7
RISQUE8    =   0.8586*F_RISQUE   +  0.5126 E_RISQUE8
                      lambda3
RISQUE9    =   0.8275*F_RISQUE   +  0.5615 E_RISQUE9
                      lambda4
TPBC1      =   0.7709 F_CTRLCOMP +  0.6370 E_TPBC1
TPBC2      =   0.8713*F_CTRLCOMP +  0.5563 E_TPBC2
                      lambda12
TPBC3      =   0.7879*F_CTRLCOMP +  0.6159 E_TPBC3
                      lambda13
EMOC1      =   0.8586 F_EMOTIONS +  0.4966 E_EMOC1
EMOC2      =   0.9499*F_EMOTIONS +  0.3125 E_EMOC2
                      lambda22
EMOC3      =   0.6550*F_EMOTIONS +  0.5409 E_EMOC3
                      lambda23
SATISFC1   =   0.8556 F_SATISFAC +  0.5176 E_SATISFC1
SATISFC2   =   0.8853*F_SATISFAC +  0.4650 E_SATISFC2
                      lambda25
SATISFC3   =   0.6810*F_SATISFAC +  0.7323 E_SATISFC3
                      lambda26
SATISFC4   =   0.4282*F_SATISFAC +  0.8884 E_SATISFC4
                      lambda27
```

```
SATISFC5   =   0.6798*F_SATISFAC +  0.7334 E_SATISFC5
                      lambda28
SATISFC6   =   0.3290*F_SATISFAC +  0.9301 E_SATISFC6
                      lambda29

SURPRISE RISQUE TPB
368

The CALIS Procedure
Covariance Structure Analysis: Maximum Likelihood Estimation

Latent Variable Equations with Standardized Estimates


F_CTRLCOMP =  -0.3806*F_SURPRISE +  0.9247 D_CTRLCOMP
                      gamma1
F_EMOTIONS =  -0.3694*F_CTRLCOMP +  0.2976*F_RISQUE   +  0.8704 D_EMOTIONS
                      gamma5               gamma4
F_SATISFAC =   0.2512*F_CTRLCOMP + -0.1622*F_EMOTIONS +  0.1789*F_SURPRISE +
0.9447 D_SATISFAC
                      gamma8               gamma9               gamma6
F_TEMPS    =  -0.4319*F_CTRLCOMP + -0.1287*F_RISQUE   +  0.8976 D_TEMPS
                      gamma12              gamma11
F_NBPDTACH =   0.1096*F_SURPRISE + -0.1407*F_RISQUE   +  0.9872 D_NBPDTACH
                      gamma14              gamma15
F_MONTANT  =   0.0624*F_SURPRISE +  0.9980 D_MONTANT
                      gamma18


               Squared Multiple Correlations

                          Error         Total
         Variable        Variance      Variance    R-Square

     1   NBPDTAC2              .       1.00237           .
     2   MONTANT2              .       0.99302           .
     3   TPPASSE2              .       1.00559           .
     4   SURPRISC        0.21558       0.99152      0.7826
     5   ETONNEC         0.17898       0.98887      0.8190
     6   STUPEFAC        0.42083       0.99214      0.5758
     7   RISQUE7         0.68393       1.00666      0.3206
     8   RISQUE8         0.26094       0.99304      0.7372
     9   RISQUE9         0.31530       1.00000      0.6847
    10   TPBC1           0.40186       0.99040      0.5942
    11   TPBC2           0.30769       0.99436      0.6906
    12   TPBC3           0.37462       0.98773      0.6207
    13   EMOC1           0.24349       0.98721      0.7534
    14   EMOC2           0.09592       0.98243      0.9024
    15   EMOC3           0.29017       0.99176      0.7074
    16   SATISFC1        0.26937       1.00561      0.7321
    17   SATISFC2        0.21749       1.00601      0.7838
    18   SATISFC3        0.54044       1.00787      0.4638
    19   SATISFC4        0.78757       0.99781      0.2107
    20   SATISFC5        0.53971       1.00353      0.4622
    21   SATISFC6        0.85410       0.98721      0.1348
    22   F_CTRLCOMP      0.50329       0.58855      0.1449
    23   F_EMOTIONS      0.55134       0.72774      0.2424
    24   F_SATISFAC      0.65711       0.73623      0.1075
    25   F_TEMPS         0.81017       1.00559      0.1943
```

26	F_NBPDTACH	0.97691	1.00237	0.0254
27	F_MONTANT	0.98915	0.99302	0.00390

Correlations Among Exogenous Variables

Var1	Var2	Parameter	Estimate
F_SURPRISE	F_RISQUE	COV21	0.20753
F_SURPRISE	E_RISQUE7	COV24	0.14814
F_SURPRISE	E_TPBC2	COV39	0.18578
E_SURPRISC	E_TPBC3	COV22	0.19500
E_TPBC1	E_TPBC3	COV3	0.60079
F_SURPRISE	E_EMOC1	COV35	0.13501
E_TPBC1	E_EMOC2	COV6	0.17087
E_TPBC1	E_SATISFC3	COV17	-0.08888
F_SURPRISE	E_SATISFC4	COV37	-0.11847
E_SATISFC1	E_SATISFC4	COV8	0.26026
E_SATISFC3	E_SATISFC5	COV9	0.31062
F_SURPRISE	E_SATISFC6	COV23	-0.19885
E_RISQUE8	E_SATISFC6	COV36	-0.14497
E_SATISFC1	E_SATISFC6	COV34	0.14753
E_SATISFC4	E_SATISFC6	COV11	0.46618
E_SATISFC4	D_CTRLCOMP	COV20	0.14996
E_SATISFC6	D_CTRLCOMP	COV14	0.13417
E_EMOC3	D_EMOTIONS	COV4	0.45147
E_SATISFC6	D_EMOTIONS	COV16	-0.12013
E_RISQUE7	D_SATISFAC	COV30	0.14295
E_RISQUE8	D_TEMPS	COV31	0.20585
E_SATISFC4	D_TEMPS	COV38	0.09512
D_TEMPS	D_NBPDTACH	COV2	0.27691
E_SURPRISC	D_MONTANT	COV25	-0.09842
E_STUPEFAC	D_MONTANT	COV26	0.08338
E_RISQUE8	D_MONTANT	COV28	-0.15784
D_TEMPS	D_MONTANT	COV5	0.16780
D_NBPDTACH	D_MONTANT	COV1	0.76608

ANNEXE 12 – Questionnaire utilisé lors de la phase d'expérimentation en magasin laboratoire

INSTRUCTIONS :

Dans ce questionnaire, deux grandes catégories de questions vous sont posées. Les premières concernent vos courses au rayon des shampoings, les deuxièmes concernent vos courses au rayon des céréales.

Sachez qu'il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses et qu'il est très important que vos réponses soient spontanées. Les réponses aux questions sont notées selon l'échelle suivante : 1 correspond à « Pas du tout d'accord » et 7 à « Tout à fait d'accord » (les notes intermédiaires permettront de nuancer votre jugement).

Nous vous remercions de votre collaboration.

SIGNALETIQUE

Nom (en majuscule) :

Prénom (en minuscule) :

Code étudiant Audencia (4 chiffres) 1ère saisie :

Code étudiant Audencia (4 chiffres) 2ème saisie :

PARTIE 1 : VOS COURSES AU RAYON DES SHAMPOINGS

Voici une liste d'émotions que les consommateurs peuvent ressentir face à un rayon. Pour chacune d'elles, pouvez-vous préciser si elle correspond ou non aux émotions que vous venez de ressentir face au rayon des shampoings du MAGASIN TEST B :

	Pas du tout d'accord ↓						Tout à fait d'accord ↓
Face au rayon shampoings, j'ai été surpris(e)	1	2	3	4	5	6	7
Face au rayon shampoings, j'ai été étonné(e)	1	2	3	4	5	6	7
Face au rayon shampoings, j'ai été stupéfait(e)	1	2	3	4	5	6	7

Voici une liste de réflexions que les consommateurs peuvent se faire envers un shampoing. Pour chacune d'elles, pouvez-vous préciser si vous les ressentez généralement :

La qualité d'un shampoing peut se révéler non conforme à mes attentes.	1	2	3	4	5	6	7
Le shampoing que l'on achète peut donner une mauvaise image de soi à son entourage.	1	2	3	4	5	6	7
L'utilisation d'un shampoing peut être dangereuse pour ma santé ou celle de mon entourage.	1	2	3	4	5	6	7
L'achat d'un shampoing peut représenter une mauvaise dépense (perte d'argent en cas de dysfonctionnement, dépense plus coûteuse que prévue, existence d'un modèle équivalent ou mieux à un prix plus bas)..	1	2	3	4	5	6	7
L'achat d'un shampoing peut entraîner une déception vis-à-vis de moi-même (possibilité d'être déçu de soi à cause d'un mauvais choix).	1	2	3	4	5	6	7
L'achat d'un shampoing peut me faire perdre du temps.	1	2	3	4	5	6	7
Globalement, l'idée d'utiliser un shampoing me rend inquiet à la pensée des pertes éventuelles qui résulteront de son achat.	1	2	3	4	5	6	7
Tout compte fait, je pense que je commettrais une erreur si j'achetais un shampoing.	1	2	3	4	5	6	7
En fin de compte, je pense vraiment que l'achat d'un shampoing m'apportera des tracas dont je pourrais bien me passer.	1	2	3	4	5	6	7

Vous et le shampoing …

Le shampoing, c'est une chose à laquelle j'accorde une importance particulière	1	2	3	4	5	6	7
On peut dire que le shampoing est un domaine qui m'intéresse	1	2	3	4	5	6	7
Je me sens particulièrement attiré(e) par tout ce qui touche au shampoing	1	2	3	4	5	6	7

Avez-vous acheté aujourd'hui un ou plusieurs shampoings dans le MAGASIN TEST B ?

Oui ☐ Si vous avez répondu « oui », répondez aux questions suivantes

Non	☐	Si vous avez répondu « non », allez directement à la partie 2, « Vos courses au rayon des CEREALES »

Durant vos courses au rayon des shampoings dans le MAGASIN TEST B, vous vous êtes senti(e) :

Autonome	1	2	3	4	5	6	7	Guidé
Dominant	1	2	3	4	5	6	7	Dominé
En contrôle	1	2	3	4	5	6	7	Contrôlée
Avoir de l'influence	1	2	3	4	5	6	7	Influencée

Concernant votre choix de shampoing dans le MAGASIN TEST B …

Le choix d'un shampoing a été compliqué	1	2	3	4	5	6	7
Il m'a été difficile de trouver le bon shampoing	1	2	3	4	5	6	7
Il a été difficile de choisir un shampoing	1	2	3	4	5	6	7
Je me suis senti(e) capable de prendre de bonnes décisions d'achat ou de non achat	1	2	3	4	5	6	7
Je pense que je disposais de suffisamment d'informations pour prendre de bonnes décisions d'achat ou de non-achat.	1	2	3	4	5	6	7

Par rapport aux produits vendus au rayon des shampoings dans le MAGASIN TEST B aujourd'hui, vous vous êtes senti :

Avisé	1	2	3	4	5	6	7	Novice
Cultivé	1	2	3	4	5	6	7	Ignorant
Capable	1	2	3	4	5	6	7	Incapable
Compétent	1	2	3	4	5	6	7	Incompétent
Puissant	1	2	3	4	5	6	7	Affaibli

Acheter du shampoing dans le MAGASIN TEST B vous a rendu :

Inquiet	1	2	3	4	5	6	7
Anxieux	1	2	3	4	5	6	7
Apeuré	1	2	3	4	5	6	7

Parfois les consommateurs peuvent ressentir du stress durant leurs courses. Pouvez-vous nous dire quelle a été votre intensité de stress au cours de vos courses au rayon shampoings dans le MAGASIN TEST B aujourd'hui :

Pas du tout stressé 1 2 3 4 5 6 7 Très stressé

Voici une liste de différentes réactions que les consommateurs peuvent avoir après avoir fait leurs courses. Suite à vos achats au rayon des shampoings du MAGASIN TEST B, pouvez-vous nous donner votre degré d'accord avec ces propositions :

J'ai envie de revenir dans ce rayon des shampoings	1	2	3	4	5	6	7
J'ai l'intention d'acheter une prochaine fois un produit que j'ai vu aujourd'hui dans ce rayon des shampoings	1	2	3	4	5	6	7
J'ai passé un agréable moment en faisant mes courses dans ce rayon des shampoings	1	2	3	4	5	6	7
Faire mes courses dans ce rayon des shampoings a été agréable	1	2	3	4	5	6	7
Je suis satisfait du rayon dans lequel j'ai fait mes achats	1	2	3	4	5	6	7
Faire mes courses dans ce rayon des shampoings fut un bon choix	1	2	3	4	5	6	7
Si je devais acheter de nouveau un shampoing, je choisirais à nouveau ce magasin pour son rayon shampoings	1	2	3	4	5	6	7
Ma décision concernant le fait de faire mes courses dans ce rayon était mauvaise	1	2	3	4	5	6	7
J'ai eu une bonne idée quand j'ai décidé de faire mes courses dans ce rayon	1	2	3	4	5	6	7
Je ne suis pas content d'avoir fait mes courses dans ce rayon	1	2	3	4	5	6	7

PARTIE 2 : VOS COURSES AU RAYON DES CEREALES

Voici une liste d'émotions que les consommateurs peuvent ressentir face à un rayon. Pour chacune d'elles, pouvez-vous préciser si elle correspond ou non aux émotions que vous venez de ressentir face au rayon des céréales du MAGASIN TEST B :

Face au rayon des céréales, j'ai été surpris(e)	1	2	3	4	5	6	7
Face au rayon des céréales, j'ai été étonné(e)	1	2	3	4	5	6	7
Face au rayon des céréales, j'ai été stupéfait(e)	1	2	3	4	5	6	7

Voici une liste de réflexions que les consommateurs peuvent se faire envers des céréales. Pour chacune d'elles, pouvez-vous préciser si vous les ressentez généralement :

La qualité des céréales peut se révéler non conforme à mes attentes.	1	2	3	4	5	6	7
Les céréales que l'on achète peuvent donner une mauvaise image de soi à son entourage.	1	2	3	4	5	6	7
La consommation des céréales peut être dangereuse pour ma santé ou celle de mon entourage.	1	2	3	4	5	6	7
L'achat de céréales peut représenter une mauvaise dépense (perte d'argent en cas de dysfonctionnement, dépense plus coûteuse que prévue, existence d'un modèle équivalent ou mieux à un prix plus bas)..	1	2	3	4	5	6	7
L'achat de céréales peut entraîner une déception vis-à-vis de moi-même (possibilité d'être déçu de soi à cause d'un mauvais choix).	1	2	3	4	5	6	7
L'achat de céréales peut me faire perdre du temps.	1	2	3	4	5	6	7
Globalement, l'idée de consommer des céréales me rend inquiet à la pensée des pertes éventuelles qui résulteront de son achat.	1	2	3	4	5	6	7
Tout compte fait, je pense que je commettrais une erreur si j'achetais des céréales.	1	2	3	4	5	6	7
En fin de compte, je pense vraiment que l'achat de céréales m'apportera des tracas dont je pourrais bien me passer.	1	2	3	4	5	6	7

Vous et les céréales …

Les céréales, c'est une chose à laquelle j'accorde une importance particulière	1	2	3	4	5	6	7
On peut dire que les céréales, c'est un domaine qui m'intéresse	1	2	3	4	5	6	7
Je me sens particulièrement attiré(e) par tout ce qui touche aux	1	2	3	4	5	6	7

céréales

Avez-vous acheté aujourd'hui ces céréales dans le MAGASIN TEST B ?

Oui	☐	Si vous avez répondu « oui », répondez aux questions suivantes
Non	☐	Si vous avez répondu « non », allez à la partie « Pour terminer, parlons un peu de vous en général »

Durant vos courses au rayon des céréales dans le MAGASIN TEST B , vous vous êtes senti :

Autonome	1	2	3	4	5	6	7	Guidé
Dominant	1	2	3	4	5	6	7	Dominé
En contrôle	1	2	3	4	5	6	7	Contrôlée
Avoir de l'influence	1	2	3	4	5	6	7	Influencée

Concernant votre choix de shampoing dans le MAGASIN TEST B …

Le choix des céréales a été compliqué	1	2	3	4	5	6	7
Il m'a été difficile de trouver le bon produit	1	2	3	4	5	6	7
Il a été difficile de choisir des céréales	1	2	3	4	5	6	7
Je me suis senti capable de bonnes décisions d'achat ou de non achat	1	2	3	4	5	6	7
Je pense que je disposais de suffisamment d'informations pour prendre de bonnes décisions d'achat ou de non-achat.	1	2	3	4	5	6	7

Par rapport aux produits vendus au rayon des céréales dans le MAGASIN TEST B aujourd'hui, vous vous êtes senti (e) :

Avisé	1	2	3	4	5	6	7	Novice
Cultivé	1	2	3	4	5	6	7	Ignorant
Capable	1	2	3	4	5	6	7	Incapable

Compétent	1	2	3	4	5	6	7	incompétent
Puissant	1	2	3	4	5	6	7	Affaibli

Acheter des céréales dans le MAGASIN TEST B vous a rendu :

Inquiet	1	2	3	4	5	6	7
Anxieux	1	2	3	4	5	6	7
Apeuré	1	2	3	4	5	6	7

Parfois les consommateurs peuvent ressentir du stress durant leurs courses. Pouvez-vous nous dire quelle a été votre intensité de stress au cours de vos courses au rayon céréales dans le MAGASIN TEST B aujourd'hui :

Pas du tout stressé	1	2	3	4	5	6	7	Très stressé

Voici une liste de différentes réactions que les consommateurs peuvent avoir après avoir fait leurs courses. Suite à vos achats au rayon céréales du MAGASIN TEST B, pouvez-vous nous donner votre degré d'accord avec ces propositions :

J'ai envie de revenir dans ce rayon des céréales	1	2	3	4	5	6	7
J'ai l'intention d'acheter une prochaine fois d'autres céréales que j'ai vues aujourd'hui dans ce rayon des céréales	1	2	3	4	5	6	7
J'ai passé un agréable moment en faisant mes courses dans ce rayon des céréales	1	2	3	4	5	6	7
Faire mes courses dans ce rayon des céréales a été agréable	1	2	3	4	5	6	7
Je suis satisfait du rayon dans lequel j'ai fait mes achats	1	2	3	4	5	6	7
Faire mes courses dans ce rayon fut un bon choix	1	2	3	4	5	6	7
Si je devais acheter de nouveau des céréales, je choisirais à nouveau ce magasin pour son rayon céréales	1	2	3	4	5	6	7
Ma décision concernant le fait de faire mes courses dans ce rayon était mauvaise	1	2	3	4	5	6	7
J'ai eu une bonne idée quand j'ai décidé de faire mes courses dans ce rayon	1	2	3	4	5	6	7
Je ne suis pas content d'avoir fait mes courses dans ce rayon	1	2	3	4	5	6	7

POUR TERMINER, PARLONS UN PEU DE VOUS EN GENERAL. QUEL EST VOTRE DEGRE D'ACCORD AVEC LES AFFIRMATIONS SUIVANTES :

Quand je fais des projets, je suis presque certain de les mener à bien	1	2	3	4	5	6	7
Pour obtenir un bon emploi, il faut surtout être au bon endroit, au bon moment	1	2	3	4	5	6	7
Ce qui m'arrive dépend de moi-même	1	2	3	4	5	6	7
Beaucoup d'évènements désagréables sont dus en partie à la malchance	1	2	3	4	5	6	7
Réussir dépend des capacités de chacun et n'a rien à voir avec la chance	1	2	3	4	5	6	7
Souvent, je sens que j'ai peu d'influence sur ce qui m'arrive	1	2	3	4	5	6	7
J'aime avoir du contrôle sur ma propre destinée	1	2	3	4	5	6	7
Il y a beaucoup de situations dans lesquelles je préfèrerais n'avoir qu'une seule alternative plutôt que d'avoir le choix de la décision	1	2	3	4	5	6	7
J'aime avoir une bonne idée générale de ce qu'est un travail avant de le commencer	1	2	3	4	5	6	7
J'essaye d'éviter les situations où quelqu'un d'autre me dit ce que j'ai à faire	1	2	3	4	5	6	7
Je préfère que ce soit quelqu'un d'autre qui prenne le rôle de leader quand je suis impliqué dans un projet de groupe	1	2	3	4	5	6	7
J'aime faire toujours les mêmes choses, plutôt que d'essayer des choses nouvelles et différentes	1	2	3	4	5	6	7
Je suis sans cesse à la recherche d'idées et d'expériences nouvelles	1	2	3	4	5	6	7
Dans la routine quotidienne, j'apprécie la nouveauté et le changement	1	2	3	4	5	6	7
Je préfère une vie routinière à une vie pleine d'imprévus et de chamboulements	1	2	3	4	5	6	7

Sexe : M F

ANNEXE 13 – Questionnaire utilisé avant le transfert du magasin Leclerc Champfleury

Leclerc procède à l'ouverture d'un nouveau magasin à Champfleury. Le questionnaire qui suit s'inscrit dans le cadre d'une thèse menée à l'Université de Reims Champagne-Ardenne, en collaboration avec Leclerc Champfleury, sur les comportements d'achats dans l'ancien magasin. Il n'a aucune finalité commerciale.

Quelques informations importantes avant de commencer :

- Ce questionnaire est composé de questions qui ont pour but de connaître votre avis sur l'ancien magasin Leclerc Champfleury. Pour de nombreuses questions, il vous est demandé d'inscrire votre réponse selon l'échelle suivante : 1 correspond à « Pas du tout d'accord » et 7 à « Tout à fait d'accord » (les notes intermédiaires permettront de nuancer votre jugement).
- Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, vous pouvez donc y répondre franchement.
- Un second questionnaire vous sera proposé dans quelques jours. Il s'intéressera à votre opinion sur le nouveau magasin Leclerc Champfleury.
- Enfin, afin de respecter votre anonymat, je vous demanderai de bien vouloir inscrire dans la case ci-dessous tout pseudonyme ou adresse mail qui nous permettra de faire correspondre vos deux questionnaires.. Il est très important que vous inscriviez un pseudonyme dont vous êtes sur de vous rappeler lors du second questionnaire.

Nous vous remercions sincèrement, vivement et chaleureusement de votre collaboration.

VOS HABITUDES EN MATIERE DE COURSES

Qui se charge le plus souvent de l'achat des produits de consommation courante de votre foyer ?

❒ Vous
❒ Votre conjoint (e) ou assimilé(e)
❒ Les deux
❒ Autre (précisez)… ……

Indiquez dans quelle mesure l'ancien magasin Leclerc est un magasin qui vous est familier (au sens où vous estimez le connaître, parce que vous l'avez déjà fréquenté ou parce que vous possédez des produits achetés dans ce magasin ou encore parce que vous l'avez souvent vu en publicité, etc.)

Pas du tout familier 1 2 3 4 5 6 7 Très familier

En général, combien de **temps** consacriez-vous à faire vos courses dans l'ancien magasin Leclerc Champfleury ? ……. Minutes

Ce temps était-il en général inférieur, égal ou supérieur à celui que vous aviez prévu d'y passer ?

Inférieur Egal Supérieur

En général, quelle somme dépensiez-vous quand vous allez faire vos courses dans l'ancien magasin Leclerc Champfleury ? ……. euros

Quelle est votre vision des courses en général ?	Pas du tout d'accord ↓						Tout à fait d'accord ↓
Faire les courses, c'est une chose à laquelle j'accorde une importance particulière.	1	2	3	4	5	6	7
On peut dire que faire les courses, c'est un domaine qui m'intéresse.	1	2	3	4	5	6	7
Je me sens particulièrement attiré(e) par tout ce qui touche aux courses de façon générale.	1	2	3	4	5	6	7

VOS COURSES DANS L'ANCIEN MAGASIN LECLERC CHAMPFLEURY

Voici une liste d'énoncés concernant ce que l'on peut ressentir à l'idée de faire ses courses dans un magasin. Concernant l'ancien magasin Leclerc Champfleury, veuillez nous donner votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune de ces affirmations.

	Pas du tout d'accord ↓						Tout à fait d'accord ↓
Globalement, l'idée de faire ses courses dans le magasin Leclerc Champfleury me rendait inquiet(e) à la pensée des pertes éventuelles qui en résulteraient.	1	2	3	4	5	6	7
Quand je faisais mes courses dans le magasin Leclerc Champfleury, j'étais inquiet(e) d'avoir dépensé mon argent de façon déraisonnable.	1	2	3	4	5	6	7
Faire mes courses dans le magasin Leclerc Champfleury m'inquiétait, car je savais que j'allais y consacrer trop de temps.	1	2	3	4	5	6	7
Faire mes courses dans le magasin Leclerc Champfleury était une mauvaise utilisation de mon argent.	1	2	3	4	5	6	7
Faire mes courses dans le magasin Leclerc Champfleury m'inquiétait, car cela apportait une pression supplémentaire à mon emploi du temps et je m'en serai volontiers passé.	1	2	3	4	5	6	7
Tout compte fait, je pense que je faisais une erreur en faisant mes courses dans ce magasin Leclerc Champfleury.	1	2	3	4	5	6	7
Faire mes courses dans le magasin Leclerc Champfleury pouvait conduire à un gaspillage de mon temps.	1	2	3	4	5	6	7

Quand je faisais mes courses dans le magasin Leclerc Champfleury, j'étais vraiment inquiet de ne pas en avoir pour mon argent.	1	2	3	4	5	6	7
En fin de compte, je pensais vraiment que faire mes courses dans ce magasin Leclerc Champfleury était une source de tracas dont je me serai volontiers passé(e).	1	2	3	4	5	6	7

Voici une liste d'énoncés concernant l'ancien magasin Leclerc Champfleury. Veuillez nous donner votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune de ces affirmations.

	Pas du tout d'accord ↓						Tout à fait d'accord ↓
Il est préférable de fréquenter des magasins de la taille de l'ancien magasin Leclerc pour maîtriser ce que l'on fait.	1	2	3	4	5	6	7
L'ancien magasin Leclerc Champfleury était étonnant.	1	2	3	4	5	6	7
Il y avait tellement de produits dans ce point de vente qu'on oubliait ses achats prévus.	1	2	3	4	5	6	7
On se sentait perdu face à la masse de produits proposés dans ce point de vente.	1	2	3	4	5	6	7
J'avais parfois le sentiment de perdre le contrôle de la situation quand je faisais mes courses dans ce point de vente.	1	2	3	4	5	6	7
J'étais stupéfait par le magasin quand je faisais mes courses.	1	2	3	4	5	6	7
Dans l'ancien magasin Leclerc, on était surpris par le magasin.	1	2	3	4	5	6	7
C'était perturbant d'être confronté aux actions de ce distributeur (organisation des rayons, promotion…) quand on faisait ses courses.	1	2	3	4	5	6	7

En général, quand vous étiez dans l'ancien magasin Leclerc Champfleury, on peut dire que vous vous sentiez …

Diverti	1	2	3	4	5	6	7	Ennuyé
Dominant	1	2	3	4	5	6	7	Dominé
Gai	1	2	3	4	5	6	7	Triste
Influencée	1	2	3	4	5	6	7	Ayant de l'influence
Heureux	1	2	3	4	5	6	7	Malheureux
En contrôle	1	2	3	4	5	6	7	Contrôlée
Plein d'espoir	1	2	3	4	5	6	7	Désespéré

Autonome	1	2	3	4	5	6	7	Guidé
Content	1	2	3	4	5	6	7	Mécontent

Nous nous intéressons maintenant à la façon dont vous évaluez généralement le fait d'avoir fait vos courses dans l'ancien magasin leclerc Champfleury.

	Pas du tout d'accord ↓						Tout à fait d'accord ↓
J'étais satisfait du magasin dans lequel je faisais mes achats.	1	2	3	4	5	6	7
En général j'y allais pour acheter ce dont j'avais besoin ou pour me renseigner.	1	2	3	4	5	6	7
Faire mes courses dans ce magasin, c'était un bon choix.	1	2	3	4	5	6	7
Faire mes courses dans ce magasin me rendait anxieux.	1	2	3	4	5	6	7
Trouver les bons produits dans ce magasin était compliqué.	1	2	3	4	5	6	7
J'avais envie de revenir dans ce magasin.	1	2	3	4	5	6	7
J'y allais plutôt en général pour passer un moment agréable à regarder les produits.	1	2	3	4	5	6	7
Il m'était difficile de trouver les produits que je cherchais.	1	2	3	4	5	6	7
Si je pouvais faire la prochaine fois mes courses dans l'ancien magasin Leclerc Champfleury, je le referai.	1	2	3	4	5	6	7
Souvent, j'avais l'intention d'acheter une prochaine fois un produit que j'avais déjà vu dans ce magasin.	1	2	3	4	5	6	7
Faire mes courses dans ce magasin me rendait inquiet.	1	2	3	4	5	6	7
Faire mes courses dans ce magasin, ça me stressait.	1	2	3	4	5	6	7
J'avais une bonne idée quand je décidais de faire mes courses dans ce magasin.	1	2	3	4	5	6	7
Faire mes courses dans ce magasin m'effrayait.	1	2	3	4	5	6	7

Concernant l'enseigne Leclerc, les énoncés suivants correspondent-ils à votre opinion …

	Pas du tout d'accord ↓						Tout à fait d'accord ↓
Les produits proposés par l'ancien magasin Leclerc m'apportaient de la sécurité	1	2	3	4	5	6	7
Avec l'ancien magasin, Leclerc était sincère vis-à-vis des clients	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve que l'ancien magasin renouvelait ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche	1	2	3	4	5	6	7

J'avais confiance dans la qualité des produits proposés par l'ancien magasin.	1	2	3	4	5	6	7
Je pense qu'à travers l'ancien magasin, on voyait que Leclerc cherchait continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients.	1	2	3	4	5	6	7
Acheter des produits proposés dans l'ancien magasin, c'était une garantie.	1	2	3	4	5	6	7
Avec l'ancien magasin, Leclerc montrait de l'intérêt pour ses clients.	1	2	3	4	5	6	7
Avec l'ancien magasin, Leclerc était honnête.	1	2	3	4	5	6	7

POUR TERMINER, PARLONS UN PEU DE VOUS EN GENERAL. QUEL EST VOTRE DEGRE D'ACCORD AVEC LES AFFIRMATIONS SUIVANTES :

	Pas du tout d'accord ↓						Tout à fait d'accord ↓
En général, je suis satisfait de moi-même.	1	2	3	4	5	6	7
J'aime avoir du contrôle sur ma propre destinée.	1	2	3	4	5	6	7
Je préfère une vie routinière à une vie pleine d'imprévus et de chamboulements.	1	2	3	4	5	6	7
Dans la vie il y a beaucoup d'occasions à saisir si on le désire.	1	2	3	4	5	6	7
Parfois je pense que je suis bon(ne) à rien.	1	2	3	4	5	6	7
J'aime faire toujours les mêmes choses, plutôt que d'essayer des choses nouvelles et différentes.	1	2	3	4	5	6	7
Je préfère que ce soit quelqu'un d'autre qui prenne le rôle de leader quand je suis impliqué dans un projet de groupe.	1	2	3	4	5	6	7
J'ai le sentiment d'avoir beaucoup de qualités importantes.	1	2	3	4	5	6	7
Il y a beaucoup de situations dans lesquelles je préfèrerais n'avoir qu'une seule alternative plutôt que d'avoir le choix de la décision.	1	2	3	4	5	6	7
Il y a des moments où je me sens inutile.	1	2	3	4	5	6	7
J'essaie d'éviter les situations où quelqu'un d'autre me dit ce que j'ai à faire.	1	2	3	4	5	6	7
Je suis capable de faire les choses aussi bien que la plupart des gens.	1	2	3	4	5	6	7
Dans la vie ce que l'on devient dépend du hasard.	1	2	3	4	5	6	7
Je pense que je suis une personne qui vaut au moins autant que	1	2	3	4	5	6	7

les autres.

J'aime avoir une bonne idée générale de ce qu'est un travail avant de le commencer.	1	2	3	4	5	6	7
La vie ne dépend que de ses choix et de sa volonté.	1	2	3	4	5	6	7
Dans la routine quotidienne, j'apprécie la nouveauté et le changement.	1	2	3	4	5	6	7
J'ai le sentiment de ne pas avoir grand-chose dont je peux être fier (e).	1	2	3	4	5	6	7
La chance joue un rôle important dans le déroulement de sa vie.	1	2	3	4	5	6	7
J'aimerais avoir plus de respect de moi-même.	1	2	3	4	5	6	7
Je suis sans cesse à la recherche d'idées et d'expériences nouvelles.	1	2	3	4	5	6	7
Dans l'ensemble j'ai tendance à penser que je suis un(e) raté (e).	1	2	3	4	5	6	7
J'ai une opinion positive de moi-même.	1	2	3	4	5	6	7

Vous êtes ❒ un homme ❒ Une femme

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- ❒ 16-30 ans
- ❒ 31-45 ans
- ❒ 46-60 ans
- ❒ 61-75 ans
- ❒ 76-90 ans

Quelle est votre profession/ou statut ?

- ❒ Agriculteur
- ❒ Artisan, commerçant
- ❒ Chef d'entreprise
- ❒ Profession libérale
- ❒ Cadre supérieur
- ❒ Cadre moyen
- ❒ Fonctionnaire
- ❒ Technicien, agent de maîtrise
- ❒ Employé
- ❒ Ouvrier
- ❒ Au foyer
- ❒ Etudiant, élève
- ❒ Retraité(e)
- ❒ Autre, précisez……...

ANNEXE 14 – Questionnaire utilisé après le transfert du magasin Leclerc Champfleury

Leclerc a récemment procède à l'ouverture de son nouveau magasin à Champfleury. Il y peu de temps, vous avez accepté de remplir un questionnaire qui concernait l'ancien magasin. Nous vous en remercions vivement. Le questionnaire suivant concerne quant à lui le nouveau magasin et demande moins de temps que le précédent pour y répondre. Il s'inscrit comme le précédent dans le cadre d'une thèse menée à l'Université de Reims Champagne-Ardenne sur les comportements d'achats. Il n'a toujours aucune finalité commerciale.

Quelques informations importantes avant de commencer :

- Ce questionnaire est composé de questions qui ont pour but de connaître votre avis sur le nouveau magasin Leclerc Champfleury. Pour de nombreuses questions, il vous est demandé d'inscrire votre réponse selon l'échelle suivante : 1 correspond à « Pas du tout d'accord » et 7 à « Tout à fait d'accord » (les notes intermédiaires permettront de nuancer votre jugement).
- Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, vous pouvez donc y répondre franchement.
- Enfin, afin de respecter votre anonymat, je vous demanderai de bien vouloir inscrire dans la case ci-dessous le pseudonyme ou l'adresse mail que vous aviez inscrit sur le questionnaire précédent. Il est très important que vous inscriviez exactement le même pseudonyme que lors du premier questionnaire.

Nous vous remercions sincèrement, vivement et chaleureusement de votre collaboration.

VOS HABITUDES EN MATIERE DE COURSES

Qui se charge le plus souvent de l'achat des produits de consommation courante de votre foyer ?

1.1 ❒ VOUS ❒ Les deux

❒ Votre conjoint (e) ou assimilé(e) ❒ Autre (précisez)… ……

Indiquez dans quelle mesure le nouveau magasin Leclerc est un magasin qui vous est familier (au sens où vous estimez le connaître, parce que vous l'avez déjà fréquenté ou parce que vous possédez des produits achetés dans ce magasin ou encore parce que vous l'avez souvent vu en publicité, etc.)

Pas du tout familier 1 2 3 4 5 6 7 Très familier

Depuis l'ouverture du nouveau magasin, combien de **temps** consacrez-vous à y faire vos courses ? ……. Minutes

Ce temps est-il inférieur, égal ou supérieur à celui que vous avez prévu d'y passer ?

Inférieur Egal Supérieur

Quelle somme dépensez-vous quand vous allez faire vos courses dans le nouveau magasin Leclerc Champfleury ? ……. euros

VOS COURSES DANS LE NOUVEAU MAGASIN LECLERC CHAMPFLEURY

Voici une liste d'énoncés concernant ce que l'on peut ressentir à l'idée de faire ses courses dans un magasin. Concernant le nouveau magasin Leclerc Champfleury, veuillez nous donner votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune de ces affirmations.

	Pas du tout d'accord ↓						Tout à fait d'accord ↓
Globalement, l'idée de faire ses courses dans le nouveau magasin Leclerc Champfleury me rend inquiet(e) à la pensée des pertes éventuelles qui en résulteraient.	1	2	3	4	5	6	7
Quand je fais mes courses dans le nouveau magasin Leclerc Champfleury, je suis inquiet(e) de dépenser mon argent de façon déraisonnable.	1	2	3	4	5	6	7
Faire mes courses dans le nouveau magasin Leclerc Champfleury m'inquiète, car je sais que je vais y consacrer trop de temps.	1	2	3	4	5	6	7
Faire mes courses dans le nouveau magasin Leclerc Champfleury est une mauvaise utilisation de mon argent.	1	2	3	4	5	6	7
Faire mes courses dans le nouveau magasin Leclerc Champfleury m'inquiète, car cela apporte une pression supplémentaire à mon emploi du temps et je m'en passerai volontiers.	1	2	3	4	5	6	7
Tout compte fait, je pense que je fais une erreur en faisant mes courses dans ce nouveau magasin Leclerc Champfleury.	1	2	3	4	5	6	7
Faire mes courses dans le nouveau magasin Leclerc Champfleury peut conduire à un gaspillage de mon temps.	1	2	3	4	5	6	7
Quand je fais mes courses dans le nouveau magasin Leclerc Champfleury, je suis vraiment inquiet de ne pas en avoir pour mon argent.	1	2	3	4	5	6	7
En fin de compte, je pense vraiment que faire mes courses dans ce magasin Leclerc Champfleury est une source de tracas dont je me passerais volontiers.	1	2	3	4	5	6	7

Voici une liste d'énoncés concernant le nouveau magasin Leclerc Champfleury. Veuillez nous donner votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune de ces affirmations.

	Pas du tout d'accord ↓						Tout à fait d'accord ↓
Il est préférable de fréquenter des magasins de la taille du nouveau magasin Leclerc pour maîtriser ce que l'on fait.	1	2	3	4	5	6	7
Le nouveau magasin Leclerc Champfleury est étonnant.	1	2	3	4	5	6	7
Il y a tellement de produits dans ce point de vente qu'on oublie ses achats prévus.	1	2	3	4	5	6	7
On se sent perdu face à la masse de produits proposés dans ce point de vente.	1	2	3	4	5	6	7
J'ai parfois le sentiment de perdre le contrôle de la situation quand je fais mes courses dans ce nouveau magasin.	1	2	3	4	5	6	7
Je suis stupéfait par le nouveau magasin quand je fais mes courses.	1	2	3	4	5	6	7
Dans le nouveau magasin Leclerc, on est surpris par le magasin.	1	2	3	4	5	6	7
C'est perturbant d'être confronté aux actions de ce distributeur (organisation des rayons, promotion…) quand on fait ses courses dans le nouveau magasin.	1	2	3	4	5	6	7

En général, quand vous êtes dans le nouveau magasin Leclerc Champfleury, on peut dire que vous vous sentez …

Diverti	1	2	3	4	5	6	7	Ennuyé
Dominant	1	2	3	4	5	6	7	Dominé
Gai	1	2	3	4	5	6	7	Triste
Influencée	1	2	3	4	5	6	7	Ayant de l'influence
Heureux	1	2	3	4	5	6	7	Malheureux
En contrôle	1	2	3	4	5	6	7	Contrôlée
Enervé	1	2	3	4	5	6	7	Décontracté
Agité	1	2	3	4	5	6	7	Sans énergie
Plein d'espoir	1	2	3	4	5	6	7	Désespéré
Autonome	1	2	3	4	5	6	7	Guidé
Excité	1	2	3	4	5	6	7	Détendu
Plein d'énergie	1	2	3	4	5	6	7	Calme

Content	1	2	3	4	5	6	7	Mécontent
Tout éveillé	1	2	3	4	5	6	7	Paisible
Stimulé	1	2	3	4	5	6	7	Relaxé

Nous nous intéressons maintenant à la façon dont vous évaluez généralement le fait de faire vos courses dans le nouveau magasin leclerc Champfleury.

	Pas du tout d'accord ↓						Tout à fait d'accord ↓
Je suis satisfait du nouveau magasin dans lequel je fais mes achats.	1	2	3	4	5	6	7
Depuis son ouverture, j'y vais plutôt pour acheter ce dont j'ai besoin ou pour me renseigner.	1	2	3	4	5	6	7
Faire mes courses dans ce nouveau magasin, c'est un bon choix.	1	2	3	4	5	6	7
Faire mes courses dans ce nouveau magasin me rend anxieux.	1	2	3	4	5	6	7
Trouver les bons produits dans ce nouveau magasin est compliqué.	1	2	3	4	5	6	7
J'ai envie de revenir dans ce nouveau magasin.	1	2	3	4	5	6	7
J'y vais plutôt pour passer un moment agréable à regarder les produits.	1	2	3	4	5	6	7
Il m'est difficile de trouver les produits que je cherche.	1	2	3	4	5	6	7
Pour faire mes courses la prochaine fois, je choisirai à nouveau le nouveau magasin Leclerc Champfleury.	1	2	3	4	5	6	7
J'ai l'intention d'acheter une prochaine fois un produit que j'ai déjà vu dans ce nouveau magasin.	1	2	3	4	5	6	7
Faire mes courses dans ce nouveau magasin me rend inquiet.	1	2	3	4	5	6	7
Faire mes courses dans ce nouveau magasin, ça me stresse.	1	2	3	4	5	6	7
J'ai une bonne idée quand je décide de faire mes courses dans ce nouveau magasin.	1	2	3	4	5	6	7
Faire mes courses dans ce magasin m'effraye.	1	2	3	4	5	6	7

Concernant l'enseigne Leclerc, les énoncés suivants correspondent-ils à votre opinion …

	Pas du tout d'accord ↓						Tout à fait d'accord ↓
Les produits proposés par ce nouveau magasin Leclerc m'apportent de la sécurité	1	2	3	4	5	6	7

Avec ce nouveau magasin, Leclerc est sincère vis-à-vis des clients	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve que ce nouveau magasin renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche	1	2	3	4	5	6	7
J'ai confiance dans la qualité des produits proposés par ce nouveau magasin.	1	2	3	4	5	6	7
Je pense qu'à travers ce nouveau magasin, on voit que Leclerc cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients.	1	2	3	4	5	6	7
Acheter des produits proposés dans ce nouveau magasin, c'est une garantie.	1	2	3	4	5	6	7
Avec ce nouveau magasin, Leclerc montre de l'intérêt pour ses clients.	1	2	3	4	5	6	7
Avec le nouveau magasin, Leclerc est honnête.	1	2	3	4	5	6	7

Merci beaucoup d'avoir accepté de répondre à ces deux questionnaires !

Liste des figures

Figure 0.1 – Les étapes de la recherche 12
Figure 0.2 – Les champs de recherche mobilisés 15
Figure 0.3 - Les étapes de la recherche : première partie 17
Figure 1.1 – Les sept degrés formant le continuum d'orientation du LOC 20
Figure 1.2 – Les dimensions primaires et secondaires du contrôle perçu 31
Figure 1.3 – Contrôle primaire et contrôle secondaire 32
Figure 1.4 – La distinction entre les trois types de croyances relatives au contrôle 34
Figure 1.5 – La relation stimulus-réponse dans l'approche béhavioriste 44
Figure 1.6 – Le processus de la résignation acquise 53
Figure 2.1 – Le modèle de la hiérarchie des effets dans la formation de l'attitude 70
Figure 2.2 – Le modèle de la hiérarchie des effets basé sur l'affectif 71
Figure 2.3 – Le modèle de l'apprentissage passif 71
Figure 2.4 – La théorie de l'Action Raisonnée 73
Figure 2.5 – La théorie du Comportement Planifié 74
Figure 2.6 – Mise en parallèle des continuums du Lieu de Contrôle et du contrôle perçu dans les services 82
Figure 2.7 – Relation causale entre la perception de contrôle et le comportement du consommateur par l'attribution 85
Figure 2.8 – Le rôle du contrôle perçu dans l'expérience de service selon Hui et Bateson (1991) 88
Figure 2.9 – Modèle de Mehrabian et Russel (1974) 94
Figure 2.10 – Exemple des développements du modèle SOR 95
Figure 2.11 – Modèle du contrôle face à une impression de foule 106
Figure 2.12 – La matrice de contingences du BPM 111
Figure 2.13 – Processus d'ajustement à la densité : réactions spontanées et réactions de fond 121
Figure 3.1 – La place du contrôle au sein du paradigme SOR 125
Figure 3.2 – Influence du contrôle perçu sur le comportement 126
Figure 3.3 – Influence de la capacité à prédire une situation 127
Figure 3.4 – Influence du risque perçu sur le contrôle perçu 128
Figure 3.5 – Influence du contrôle perçu sur le risque perçu 128
Figure 3.6 – Influence des antécédents sociodémographiques et psychologiques sur le contrôle perçu 129
Figure 3.7 – Influence médiatrice des émotions 130
Figure 3.8 – Influence modératrice de la motivation 130
Figure 3.9 – Influence modératrice de l'implication 131
Figure 3.10 – Influence du contrôle perçu sur la confiance 132
Figure 3.11 – Influence de la confiance dans le jugement sur le contrôle perçu 133
Figure 3.12 – Influence modératrice des caractéristiques individuelles 133
Figure 3.13 – Cadre conceptuel de la recherche 134
Figure 3.14 – La roue expérientielle et ses cinq facettes 137
Figure 3.15 – La typologie des expériences selon Csikzentmihalyi (1990) 146
Figure 3.16 – Le modèle conceptuel de la recherche 155
Figure 0.4 - Les étapes de la recherche : seconde partie 189
Figure 4.1 – Le déroulement de l'expérimentation 208
Figure 4.2 – Formule de l'alpha de Cronbach 243

Figure 4.3 – Formule du coefficient du rhô de Jöreskog 243
Figure 4.4 – Représentation d'un effet de médiation 260
Figure 4.5 – Représentation d'un effet de modération 262
Figure 4.4 – Schéma récapitulatif des expérimentations 269
Figure 5.1 – Test des hypothèses relatives à la relation entre les variables socio-démographiques et le contrôle perçu du consommateur en magasin 280
Figure 5.2 – Test des hypothèses relatives à la relation entre le lieu de contrôle et la perception de contrôle 286
Figure 5.3 – Test des hypothèses relatives à la relation entre l'implication et la perception de contrôle 288
Figure 5..4 – Test des hypothèses relatives à la relation entre la confiance dans le jugement et la perception de contrôle 290
Figure 5.5 – Test des hypothèses relatives à la relation entre les orientations motivationnelles et la perception de contrôle 291
Figure 5.6 – Test des hypothèses relatives à la relation entre les orientations motivationnelles et le désir de contrôle 293
Figure 5..7 – Test des hypothèses relatives à la relation entre la surprise et la perception de contrôle 295
Figure 5.8 – Test des hypothèses relatives à la relation entre la familiarité et la perception de contrôle 296
Figure 5.9 – Test des hypothèses relatives à la relation entre le risque perçu et la perception de contrôle 298
Figure 5.10 – Test des hypothèses relatives à la relation entre le contrôle perçu et les émotions du consommateur 303
Figure 5.11 – Test des hypothèses relatives à la relation entre le contrôle perçu et le comportement du consommateur en magasin 305
Figure 5.12 – Test des hypothèses relatives à la relation entre le contrôle perçu et la satisfaction 310
Figure 5.13 – Représentation d'un effet de médiation 315
Figure 5.14 – Le rôle médiateur des émotions dans la relation contrôle perçu-satisfaction 316
Figure 5.15 – Le rôle médiateur du plaisir dans la relation contrôle perçu-satisfaction 317
Figure 5.16 – Le rôle médiateur de l'anxiété dans la relation contrôle perçu-satisfaction 318
Figure 5.17 – Représentation d'un effet de modération 320
Figure 5.18 – Illustration de l'influence modératrice des orientations utilitaires dans la relation contrôle perçu-plaisir 323
Figure 5.19 – Illustration de l'influence modératrice du désir de contrôle général dans la relation contrôle perçu-anxiété 326
Figure 5.20 – Illustration de l'influence modératrice du désir de contrôle situationnel dans la relation contrôle perçu-anxiété 327
Figure 5.21 – Illustration de l'influence modératrice des orientations utilitaires dans la relation contrôle perçu-anxiété 330
Figure 5.22 – Illustration de l'influence modératrice des orientations hédonistes sur le lien contrôle perçu-anxiété 332
Figure 5.23 – Illustration de l'influence modératrice des orientations utilitaires dans la relation contrôle perçu-intention de revenir 335
Figure 5.24 – Illustration de l'influence modératrice des orientations hédonistes dans la relation contrôle perçu-intention de revenir 337
Figure 5.25 – Illustration de l'influence modératrice du désir de contrôle général dans la relation dominance-satisfaction 340
Figure 5.26 – Illustration de l'influence modératrice du désir de contrôle situationnel 341

sur le lien contrôle perçu-satisfaction
Figure 5.27 – Illustration de l'influence modératrice des orientations utilitaires dans la relation contrôle perçu-satisfaction 343
Figure 5.28 – Illustration de l'influence modératrice de l'OSL dans la relation contrôle perçu–satisfaction 345
Figure 5.29 –Modèle complet avec une mesure du contrôle par la dominance 349
Figure 5.30 –Modèle complet avec une mesure du contrôle par le contrôle comportemental perçu 350
Figure 6.1 – La courbe en U liant le contrôle perçu en magasin à l'âge du consommateur 358
Figure 6.2 - Comparaison de l'influence du contrôle sur le plaisir dans les contextes d'hypermarché et de challenge 364
Figure 6.3 – Modèle structurel avec une mesure du contrôle par la dominance 373
Figure 6.4 – Modèle structurel avec une mesure de contrôle comportemental perçu 373

Liste des tableaux

Tableau 1.1 – Typologie des dimensions du contrôle 29
Tableau 2.1 – Distinction entre acheteurs impulsifs et acheteurs compulsifs 80
Tableau 2.2 – Revue des résultats des recherches académiques sur l'influence du contrôle perçu dans les services 89
Tableau 2.3 – Composantes de l'environnement physique selon Baker (1986) 92
Tableau 2.4 – Composantes de l'environnement physique selon Bitner (1992) 93
Tableau 2.5 – Exemples d'expériences selon la part de production du consommateur et du producteur (adapté de Carton, 2004) 102
Tableau 2.6 – Les différentes catégories d'évènements stressants 115
Tableau 2.7 – Les différentes dimensions d'ajustement relevées dans la littérature 119
Tableau 3.1 – Différence entre situation risquée et situation incertaine 139
Tableau 3.2 – Modèle de la relation entre le désir de contrôle et la performance 152
Tableau 3.3 – Récapitulatif des hypothèses de travail 187
Tableau 4.1 – Les trois domaines du comportement du client dans le commerce de détail 195
Tableau 4.2 – Avantages de la méthode d'observation 199
Tableau 4.3 – Exemples d'unités comportementales retenues dans l'analyse de comportements en magasin 201
Tableau 4.4 – Les phases du plan d'expérience 205
Tableau 4.5 – Structure des rayons et part des produits U avant et après réaménagement des rayons céréales et shampoings 207
Tableau 4.6 – Taux de retour lors de l'enquête à Leclerc Champfleury 211
Tableau 4.7 – Structure sociodémographique de l'échantillon 212
Tableau 4.8 – Les mesures du contrôle comportemental perçu 223
Tableau 4.9 – Résultats des tests KMO et de sphéricité de Bartlett réalisés sur les échelles de mesures utilisées à Audencia 241
Tableau 4.10 – Résultats des tests KMO et de sphéricité de Bartlett réalisés sur les échelles de mesures intégrées lors de l'enquête à Leclerc Champfleury 242
Tableau 4.11 – Résultats de l'ACP et qualités psychométriques de l'échelle de dominance 244
Tableau 4.12 – Résultats de l'AFC sur l'échelle de dominance pour les différents rayons 245
Tableau 4.13 – Résultats de l'ACP et qualités psychométriques de l'échelle de perception de perte de contrôle 247
Tableau 4.14– Résultats de l'AFC sur l'échelle de perte de contrôle pour les différents magasins 247
Tableau 4.15 – Résultats du prétest de l'échelle de contrôle cognitif 249
Tableau 4.16 – Résultats de l'ACP après épuration de l'échelle de contrôle cognitif 250
Tableau 4.17 – Résultats de l'ACP et qualités psychométriques de l'échelle de contrôle comportemental perçu 250
Tableau 4.18 – Résultats de l'ACP et qualités psychométriques de l'échelle de lieu de contrôle de Lumpkin 252
Tableau 4.19 – Résultats de l'ACP et qualités psychométriques de l'échelle de lieu de contrôle de Bergadàa 253
Tableau 4.20 – Résultats de l'ACP et qualités psychométriques de l'échelle 254

d'implication
Tableau 4.21 – Résultats et dimensionalité de l'échelle d'estime de soi après rotation Varimax 255
Tableau 4.22 – Résultats de l'ACP et qualités psychométriques de l'échelle de surprise 256
Tableau 4.23 – Résultats de l'ACP et qualités psychométriques de l'échelle de risque perçu global 256
Tableau 4.24 – Résultats de l'ACP et qualités psychométriques de l'échelle de plaisir au magasin Leclerc Champfleury 257
Tableau 4.25 – Résultats de l'AFC sur l'échelle de plaisir pour les différents magasins 258
Tableau 4.26 – Résultats de l'ACP et qualités psychométriques de l'échelle d'anxiété 258
Tableau 4.27 – Résultats de l'ACP et qualités psychométriques de l'échelle d'agrément de l'expérience 259
Tableau 4.28 – Résultats de l'ACP et qualités psychométriques de l'échelle d'intention de revenir 260
Tableau 4.29 – Résultats de l'ACP et qualités psychométriques de l'échelle de satisfaction au rayon shampoings 260
Tableau 4.30 – Dimensionalité et qualités psychométriques de l'échelle de satisfaction au rayon céréales après rotation Varimax 261
Tableau 4.31 – Résultats de l'AFC sur l'échelle de satisfaction SAT pour les différents Rayons 261
Tableau 4.32 – Résultats de l'ACP de l'échelle d'intégrité attribuée à l'enseigne 262
Tableau 4.33 – Résultats de l'ACP et qualités psychométriques de l'échelle de désir de contrôle au magasin laboratoire 263
Tableau 4.34 – Résultats de l'ACP menée sur l'échelle de désir de contrôle en magasin réel 264
Tableau 4.35 – Résultats de l'ACP et qualités psychométriques de l'échelle de Niveau Optimal de Stimulation 264
Tableau 4.36 – Résultats de l'AFC sur l'échelle de Niveau Optimal de Stimulation 265
Tableau 4.37 – Synthèse des qualités psychométriques des échelles de mesure retenues pour les tests des hypothèses 266
Tableau 4.38 – Vérification de la validité discriminante des échelles de mesure à partir des données en magasin laboratoire 267
Tableau 4.39 – Vérification de la validité discriminante des échelles de mesure à partir des données en magasin réel (nouveau magasin) 268
Tableau 5.1 – Vérification de l'influence de la manipulation expérimentale sur la surprise et le risque perçu au magasin laboratoire 272
Tableau 5.2 – Tests avant-après de la surprise et le risque perçu au magasin Leclerc Champfleury 273
Tableau 5.3 – Vérification de l'influence de la manipulation expérimentale sur le contrôle perçu au magasin laboratoire 274
Tableau 5.4 – Tests avant-après du contrôle perçu au magasin Leclerc Champfleury 274
Tableau 5.5 – Tests avant-après de l'évaluation de l'expérience et du comportement d'achat au magasin laboratoire 275
Tableau 5.6 – Tests avant-après de l'évaluation de l'expérience et du comportement d'achat au magasin Leclerc Champfleury 276
Tableau 5.7 – La normalité et la variance des variables combinées lors de l'expérimentation en magasin laboratoire 278
Tableau 5.8– Tests de Levene dans le cadre de l'analyse entre l'âge et le contrôle perçu 282
Tableau 5.9 – Influence de l'âge sur la perception de contrôle par l'ANOVA 282
Tableau 5.10 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre 283

l'âge et le contrôle perçu
Tableau 5.11 – Tests de Levene dans le cadre de l'analyse entre le sexe et le contrôle perçu du consommateur 283
Tableau 5.12 – Influence du sexe sur la perception de contrôle par l'ANOVA 284
Tableau 5.13 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre le sexe et le contrôle perçu 284
Tableau 5.14 – Tests de Levene dans le cadre de l'analyse entre les catégories socioprofessionnelles et le contrôle perçu du consommateur 285
Tableau 5.15 – Influence de la catégorie socioprofessionnelle sur la perception de contrôle par l'ANOVA 285
Tableau 5.16 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre la catégorie socioprofessionnelle et le contrôle perçu 286
Tableau 5.17 – Influence du lieu de contrôle sur la perception de contrôle en magasin 287
Tableau 5.18 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre le lieu de contrôle et la perception de contrôle en magasin 288
Tableau 5.19 – Influence de l'implication sur la perception de contrôle 289
Tableau 5.20 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre l'implication et la perception de contrôle 289
Tableau 5.21 – Influence de la confiance dans le jugement sur la perception de contrôle 290
Tableau 5.22 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre la confiance dans le jugement et la perception de contrôle 291
Tableau 5.23 – Influence des orientations motivationnelles utilitaires sur la perception de contrôle 292
Tableau 5.24 – Influence des orientations motivationnelles hédoniques sur la perception de contrôle 292
Tableau 5.25 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre la surprise et la perception de contrôle 293
Tableau 5.26 – Influence des orientations motivationnelles sur le désir de contrôle 293
Tableau 5.27 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre la surprise et la perception de contrôle 294
Tableau 5.28 – Influence de la surprise sur la perception de contrôle 295
Tableau 5.29 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre la surprise et la perception de contrôle 296
Tableau 5.30 – Influence de la familiarité sur la perception de contrôle 297
Tableau 5.31 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre la familiarité et la perception de contrôle 297
Tableau 5.32 – Influence du risque global perçu sur la perception de contrôle 298
Tableau 5.33 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre le risque global perçu et la perception de contrôle 298
Tableau 5.34 – Influence du risque temporel perçu sur la perception de contrôle 299
Tableau 5.35 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre le risque temporel perçu et la perception de contrôle 299
Tableau 5.36 – Influence du risque financier perçu sur la perception de contrôle 300
Tableau 5.37 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre le risque financier perçu et la perception de contrôle 300
Tableau 5.38 – Synthèse des antécédents du contrôle perçu et des analyses effectuées 301
Tableau 5.39 – Synthèse des relations validées entre les antécédents et le contrôle perçu du consommateur en magasin 301
Tableau 5.40 – Influence de la perception de contrôle sur le plaisir ressenti en magasin 303
Tableau 5.41 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre 304

la perception de contrôle et le plaisir ressenti en magasin
Tableau 5.42 – Influence de la perception de contrôle sur l'anxiété ressentie en magasin 304
Tableau 5.43 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre la perception de contrôle et l'anxiété ressentie en magasin 305
Tableau 5.44 – Influence de la perception de contrôle sur le nombre d'actomes en rayon 306
Tableau 5.45 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre la perception de contrôle et le nombre d'actomes en rayon 306
Tableau 5.46 – Influence de la perception de contrôle sur le montant dépensé 307
Tableau 5.47 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre la perception de contrôle et le montant dépensé 307
Tableau 5.48 – Influence de la perception de contrôle sur le temps passé en magasin 307
Tableau 5.49 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre la perception de contrôle et le temps passé en magasin 308
Tableau 5.50 – Influence de la perception de perte de contrôle sur la réactance du consommateur 309
Tableau 5.51 – Récapitulatif de l'hypothèse testée dans le cadre de la relation entre la perte de contrôle et la réactance 309
Tableau 5.52 – Influence de la perception de contrôle sur l'intention de revenir 309
Tableau 5.53 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre la perception de contrôle et l'intention de revenir en magasin 310
Tableau 5.54 – Influence de la perception de contrôle sur la satisfaction 311
Tableau 5.55 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre la perception de contrôle et la satisfaction 312
Tableau 5.56 – Influence de la perception de contrôle sur l'intégrité attribuée à l'enseigne 312
Tableau 5.57 – Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation entre la perception de contrôle et l'intégrité attribuée à l'enseigne 312
Tableau 5.58 – Synthèse des réponses du contrôle perçu et des analyses effectuées 313
Tableau 5.59 – Synthèse des relations validées entre le contrôle perçu du consommateur et ses réponses en magasin 313
Tableau 5.60 – Influence du plaisir sur la satisfaction du consommateur 317
Tableau 5.61 – Résultats de la régression linéaire multiple testant le rôle médiateur du plaisir dans la relation contrôle - satisfaction 318
Tableau 5.62 – Influence de l'anxiété sur la satisfaction du consommateur 319
Tableau 5.63 – Résultats de la régression linéaire multiple testant le rôle médiateur de l'anxiété dans la relation contrôle - satisfaction 319
Tableau 5.64 – Influence modératrice des orientations motivationnelles utilitaires sur la relation contrôle perçu - plaisir 323
Tableau 5.65 – Influence modératrice du désir de contrôle général sur la relation contrôle perçu - anxiété 325
Tableau 5.66 – Influence modératrice du désir de contrôle situationnel sur la relation contrôle perçu - anxiété 327
Tableau 5.67 – Influence modératrice des orientations motivationnelles utilitaires sur la relation contrôle perçu - anxiété 329
Tableau 5.68 – Influence modératrice des orientations motivationnelles hédonistes sur la relation contrôle perçu - anxiété 331
Tableau 5.69 – Influence modératrice des orientations motivationnelles utilitaires sur la relation contrôle perçu – intention de revenir 334
Tableau 5.70 – Influence modératrice des orientations motivationnelles hédonistes sur la relation contrôle perçu – intention de revenir 336

Tableau 5.71 – Influence modératrice du désir de contrôle général sur la relation contrôle perçu - satisfaction 338
Tableau 5.72 – Influence modératrice du désir de contrôle situationnel sur la relation contrôle perçu - satisfaction 340
Tableau 5.73 – Influence modératrice des orientations motivationnelles utilitaires sur la relation contrôle perçu - satisfaction 342
Tableau 5.74 – Influence modératrice de l'OSL sur la relation contrôle perçu-satisfaction 344
Tableau 5.75 – Synthèse des influences modératrices de la relation entre le contrôle perçu et les réponses du consommateur 346
Tableau 5.76 – Indices d'ajustement du modèle structurel 351
Tableau 5.77 – Relations structurelles entre les indicateurs de construit et les construits en magasin laboratoire 352
Tableau 5.78 – Relations structurelles entre les construits en magasin laboratoire 353

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE 1

PREMIERE PARTIE : DES THEORIES INTERDISCIPLINAIRES DU CONTRÔLE PERCU A UNE THEORIE DU CONTRÔLE EN MARKETING **13**

CHAPITRE 1 – LE CONTROLE PERCU : APPORT DE RECHERCHES INTERDISCIPLINAIRES **18**

Introduction 18

SECTION 1 – UNE APPROCHE COMPLEXE DU CONCEPT DE CONTROLE PERÇU **19**

1. Les théories du contrôle 19
   - 1.1. Une première théorie cognitive du contrôle : le lieu de contrôle 20
   - 1.2. Une seconde théorie cognitive du contrôle : l'attribution causale 23
   - 1.3. Une théorie comportementale du contrôle : l'efficacité personnelle 26
   - 1.4. Pour une théorie générale du contrôle: l'approche triptyque d'Averill (1973) 28

2. La nature du contrôle : entre un processus cognitif et un processus affectif 33
   - 2.1. L'apport de l'illusion de contrôle à la compréhension de la tendance à la sur-estimation du contrôle personnel 35
   - 2.2. L'importance du contrôle perçu par rapport au contrôle effectif 37
   - 2.3. Le contrôle de soi : un contrôle de son propre comportement 40
   - 2.4. L'introduction des états affectifs dans la conceptualisation du contrôle 42

3. Les concepts connexes au contrôle : nécessité d'une distinction terminologique 44
   - 3.1. Le contrôle et l'apprentissage 44
   - 3.2. Le contrôle et la justice 46
   - 3.3. Le contrôle perçu et la liberté 48

SECTION 2 – LES EFFETS DE LA POSSIBILITE DE CONTROLE : UN ETAT DES RECHERCHES **50**

1. Les conséquences négatives d'une exposition à des situations incontrôlables 50
   - 1.1. Contrôlabilité et apprentissage : la Théorie de la Résignation Acquise (Learned Helplessness Theory) 51
     - 1.1.1. Fondements de la Théorie de la Résignation Acquise 51
     - 1.1.2. Les effets de la Résignation Acquise sur la performance chez l'être humain 53
   - 1.2. Contrôlabilité et motivation : apport des théories de réactance et d'égotisme 54
     - 1.2.1. La théorie de la réactance psychologique 54
     - 1.2.2. La théorie de l'égotisme 56

2. Les conséquences bénéfiques du contrôle perçu 56
   - 2.1. La préférence pour le contrôle et ses conséquences sur le comportement 57
     - 2.1.1. Les conséquences du contrôle cognitif 57
     - 2.1.2. Les conséquences du contrôle décisionnel 60
     - 2.1.3. Les conséquences du contrôle comportemental 63
   - 2.2. L'existence de préférences pour l'absence de contrôle 64

Conclusion du chapitre 1 67

CHAPITRE 2 – DU CONTROLE EN PSYCHOLOGIE AU CONTROLE PERÇU EN MARKETING **69**

Introduction 69

SECTION 1 – LES RESULTATS DES RECHERCHES SUR L'INFLUENCE DU CONTROLE PERÇU DANS UN CONTEXTE MARKETING **70**

1. Le rôle du contrôle dans la formation de l'attitude et du comportement 70
1.1. D'une théorie de formation de l'attitude à une théorie de la formation du comportement 70
1.2. L'apport du contrôle à la théorie de l'attitude : les théories du comportement raisonné et du comportement planifié 72
1.3. L'apport du concept de contrôle de soi à l'explication des comportements d'achat impulsif et compulsif 76
2. Le rôle du contrôle perçu sur les réponses du consommateur dans les services 80
2.1. La conceptualisation du contrôle dans les relations entre clients et prestataires 81
2.2. L''influence attributionnelle du contrôle perçu dans les services 84
2.3. L'influence émotionnelle du contrôle perçu dans les services 86
2.4. Pour une vision globale de l'influence du contrôle perçu dans les services 88
SECTION 2 – LE MAGASIN COMME SOURCE ENVIRONNEMENTALE DE CONTROLE PERÇU DU CONSOMMATEUR 90
1. Le contrôle dans la décision d'achat en magasin : de l'approche par l'atmosphère où la décision est contrôlée par le distributeur, à l'approche expérientielle où le consommateur est acteur 90
1.1. L'atmosphère : conceptualisation et présentation de son influence sur le comportement du consommateur en magasin 91
1.2. L'influence de l'atmosphère sur le comportement du consommateur en magasin 93
1.3. Fondements théoriques de l'approche expérientielle 96
1.4. Le contrôle de l'expérience par sa co-production 99
1.4.1. La co-production moyen de contrôle de l'expérience 100
1.4.2. Besoin de contrôle et niveau de participation dans l'expérience 101
2. Le rôle du contrôle perçu dans l'interaction entre l'individu et l'environnement commercial 102
2.1. Les leviers de contrôle perçu du consommateur dans l'expérience de magasinage 103
2.1.1 Le contact social et son lien avec le contrôle perçu 104
2.1.2. Le rapport au temps 105
2.1.3. La foule et son influence sur le contrôle perçu et le comportement du consommateur en magasin 105
2.1.4. Le contrôle perçu et le rapport à l'espace 107
2.2. L'environnement comme source de contrôle : l'apport des modèles BPM et d'appropriation 108
2.2.1. L'importance du contrôle perçu dans la relation de l'individu à son environnement 108
2.2.2. L'apport du modèle BPM 110
2.2.3. L'apport du courant d'appropriation à l'explication de l'influence de l'environnement sur le contrôle perçu du consommateur 112
- Le concept d'appropriation 112
- Les techniques d'appropriation 113
2.3. L'apport du modèle transactionnel à la compréhension de l'influence de la privation de contrôle 114
2.3.1. Le processus de stress 115
2.3.2. Les fondements du modèle transactionnel 117
2.3.3. Les différentes stratégies d'ajustement dans l'environnement commercial 118
- Approche générale des stratégies d'ajustement 118
- Les stratégies d'ajustement dans l'environnement commercial 121
Conclusion du chapitre 2 122

CHAPITRE 3 – ELABORATION D'UN MODELE CONCEPTUEL DE L'INFLUENCE DU CONTROLE PERÇU SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR EN MAGASIN 124
Introduction 124
SECTION 1 – LE MODELE CONCEPTUEL 125

1. Présentation des hypothèses fondamentales 125
1.1. Hypothèse principale : le contrôle perçu affecte le comportement du consommateur en magasin 126
1.2. La prédictibilité comme antécédent du contrôle perçu 127
1.3. Le risque perçu comme antécédent du contrôle perçu 127
1.4. Les antécédents sociodémographiques et psychologiques du contrôle perçu 128
1.5. L'émotion comme médiateur de l'influence du contrôle perçu 129
1.6. La motivation comme modérateur de l'influence du contrôle perçu 130
1.7. L'implication comme modérateur de l'influence du contrôle perçu 131
1.8. Le rôle de la confiance : la nécessité de distinguer la confiance dans l'enseigne de la confiance dans le jugement 131
1.9. Le rapport à la stimulation comme modérateurs de l'influence du contrôle perçu sur le comportement en magasin 133
1.10. Synthèse 134
2. Sélection des variables constitutives du modèle 134
2.1. La prédictibilité : le rôle de la surprise et de la familiarité 135
2.1.1. La surprise 135
2.1.2. La familiarité 137
2.2. Le risque perçu 138
2.3. Les variables individuelles comme antécédent du contrôle perçu 141
2.3.1. Les variables sociodémographiques 141
2.3.2. Le lieu de contrôle 142
2.3.3. L'implication 142
2.3.4. La confiance dans le jugement 143
2.4. Les réponses émotionnelles au contrôle perçu en magasin 144
2.4.1. L'émotion médiatrice 145
- Le plaisir 145
- L'anxiété comme vécu émotionnel du stress 146
2.4.2. Les réponses comportementales et relationnelles au contrôle perçu en magasin 148
- Les réponses comportementales 148
- L'intention 148
- Le temps passé 148
- Le nombre de produits achetés et le montant dépensé 148
- Les réponses relationnelles : l'intégration de la satisfaction et de la confiance 149
- La satisfaction 149
- La confiance dans l'enseigne 150
2.5. Les motivations comme variables modératrices de la relation contrôle perçu – comportement 151
2.5.1. La motivation à contrôler son environnement : le désir de contrôle 151
2.5.2. La motivation au shopping 153
2.6. La tolérance à la stimulation comme modérateur du lien contrôle perçu-réponses 154
SECTION 2 – LES HYPOTHESES DE TRAVAIL **156**
1. Influence des antécédents du contrôle perçu du consommateur en magasin 156
1.1. L'influence des antécédents individuels 157
1.1.1. L'influence des variables sociodémographiques 157
- L'influence de l'âge sur le contrôle perçu 157
- L'influence du sexe sur le contrôle perçu 158
- L'influence de la catégorie socioprofessionnelle sur le contrôle perçu 159
1.1.2. L'influence des variables psychologiques 159
- L'influence du lieu de contrôle 159
- L'influence de l'implication 160
- L'influence de la confiance dans le jugement 161

1.2. L'influence de la surprise et de la familiarité sur le contrôle perçu 161
1.3. L'influence du risque perçu en magasin 163
2. Influence directe du contrôle sur le comportement du consommateur en magasin 165
2.1. Influence du contrôle sur les réponses comportementales 165
2.1.1. Le nombre d'actomes en rayon 166
2.1.2. Le montant dépensé 166
2.1.3. Le temps passé en magasin 167
2.1.4. La réactance 168
2.1.5. L'intention de revenir 169
2.2. Influence du contrôle perçu sur les réponses relationnelles : la satisfaction et l'intégrité attribuée à l'enseigne 170
2.3. Les hypothèses postulant un rôle médiateur des émotions 172
2.3.1. Influence médiatrice du plaisir sur la satisfaction 172
2.3.2. L'influence médiatrice de l'anxiété sur la satisfaction 175
2.4. Les hypothèses liées aux variables modératrices 176
2.4.1. Influence modératrice du désir de contrôle 176
2.4.2. Influences multiple des orientations motivationnelles 178
- L'influence directe des orientations motivationnelles 179
- L'influence modératrice des orientations motivationnelles 180
2.4.3. Influence modératrice de l'implication 183
2.4.4. Influence modératrice d u Niveau Optimal de Stimulation (OSL) 184
Conclusion du chapitre 3 188

DEUXIEME PARTIE : PROPOSITION D'UN MODELE DES ANTECEDENTS ET DES CONSEQUENCES DU CONTROLE PERCU 190

CHAPITRE 4 – METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE ET MESURE DES VARIABLES 193
Introduction 193
SECTION 1 – LES EXPERIMENTATIONS : PRESENTATION ET USTIFICATION DU CHOIX DES TERRAINS ET DE LA METHODOLOGIE RETENUE 194
1. Le choix de la méthodologie 194
1.1. Le choix des terrains 194
1.2. Le choix de la combinaison observation – expérience comme méthodologie de recherche 197
1.2.1. Appréciation de l'observation comme méthode exploratoire 198
1.2.2. L'observation comme méthode d'analyse des processus cognitifs des individus 200
1.2.3. Pour une observation au sein de l expérimentation 201
2. Méthode de mise en place de l'observation au sein de l'expérimentation 203
2.1. Le plan d'expérience 203
2.2. Le déroulement de l'expérimentation au magasin In sitù 205
2.3. L'expérimentation au magasin Leclerc Champfleury 209
2.3.1. La nécessité d'une seconde enquête 209
2.3.2. Méthodologie et mode d'administration du questionnaire 210
2.3.3. L'échantillon interrogé 211
SECTION 2 –LES OUTILS DE MESURE DES VARIABLES DU MODELE 213
1. La grille d'observation comme outil de mesure des comportements en rayon 213
2. Les outils de mesure du contrôle 214
2.1. Les échelles de mesure du lieu de contrôle 215
2.1.1. L'échelle générale I-E de Rotter (1966) 216

2.1.2. L'échelle tridimensionnelle de Paulhus (1983) 216
2.2. Les échelles de mesure du contrôle perçu 217
2.2.1. Les échelles généralistes : la proéminence de l'échelle de dominance du PAD 217
2.2.2. L'échelle de mesure de perte de contrôle 220
2.2.3. Les échelles de mesure des facettes du contrôle perçu 221
- L'échelle de contrôle cognitif de Faranda (2001) 222
- Les échelles de contrôle comportemental 222
3. Le choix des autres échelles mobilisées pour le questionnaire 224
3.1. Les échelle de mesure des antécédents du contrôle 224
3.1.1. Les antécédents individuels 224
- La mesure de l'implication 224
- La mesure de la confiance dans le jugement 225
3.1.2. Les antécédents liés au magasin 226
- L'échelle de surprise 226
- L'échelle de mesure de la familiarité du consommateur au magasin 227
- L'échelle de mesure du risque perçu 228
3.2. Les échelles de mesure des émotions médiatrices 229
3.1.1. La mesure des émotions en marketing 229
3.1.2. Les choix opérés pour mesurer les émotions de plaisir et d'anxiété 232
3.3. La mesure des réponses au contrôle perçu en magasin 234
3.3.1. L'échelle de mesure de l'agrément de l'expérience 234
3.3.2. L'échelle de mesure de l'intention de revenir 235
3.3.3 L'échelle de mesure de la satisfaction 235
3.3.4. L'intégrité attribuée à l'enseigne 236
3.4. La mesure des modérateurs 237
3.4.1. La mesure du désir de contrôle 237
3.4.2. L'orientation motivationnelle du consommateur 238
3.4.3. La mesure du Niveau Optimal de Stimulation (OSL) 239
SECTION 3 – LA MESURE DES QUALITES PSYCHOMETRIQUES DES ECHELLES 240
1. Les tests préliminaires aux analyses factorielles 240
2. Les qualités psychométriques des échelles de mesure du contrôle perçu 244
2.1. L'échelle de dominance utilisée pour mesurer le contrôle perçu en tant qu'émotion 244
2.2. L'échelle de perception de perte de contrôle 245
2.3. L'échelle de contrôle cognitif de Faranda (2001) 248
2.4. L'échelle de contrôle comportemental perçu 250
3. Les qualités psychométriques des échelles mesurant les antécédents du contrôle perçu 251
3.1. Les qualités psychométriques des antécédents individuels 251
3.1.1. L'échelle de lieu de contrôle 251
3.1.2. L'échelle d'implication 253
3.1.3. La mesure de la confiance dans le jugement par l'échelle d'estime de soi 254
3.2. Les qualités psychométriques des antécédents liés au magasin 255
3.2.1. L'échelle de surprise 255
3.2.2. L'échelle de risque perçu 256
4. Les qualités psychométriques des échelles de mesure des émotions 257
4.1. L'échelle de plaisir 257
4.2. L'échelle d'anxiété 258
5. Les qualités psychométriques des échelles des réponses comportementales et relationnelles au contrôle perçu 259
5.1. L'échelle d'agrément de l'expérience 259
5.2. L'échelle d'intention de revenir 259
5.3. L'échelle de satisfaction 260
5.4. L'échelle d'intégrité attribuée à l'enseigne 262

6. Les qualités psychométriques des modérateurs du contrôle perçu 262
6.1. L'échelle de désir de contrôle 263
6.2. L'échelle de Niveau Optimal de Stimulation 264
7. La validité discriminante des échelles 266
Conclusion du chapitre 4 269

CHAPITRE 5 – RESULTATS DE LA RECHERCHE 270
Introduction 270
SECTION 1 – ANALYSES PREALABLES AUX TESTS DES HYPOTHESES 271
1. Tests de l'effet de l'expérience dans les magasins In Situ et Leclerc Champfleury 271
1.1. La création de surprise et de risque perçu 271
1.1.1. Au magasin laboratoire 271
1.1.2. Au magasin Leclerc Champfleury 272
1.2. Le degré de contrôle perçu du consommateur dans l'expérience 273
1.2.1. Au magasin laboratoire 273
1.2.2. Au magasin Leclerc Champfleury 274
1.3. Les réponses du consommateur selon les conditions d'expérience 275
1.3.1. Au magasin laboratoire 275
1.3.2. Au magasin Leclerc Champfleury 276
2. Normalité de la distribution des variables 277
2.1. La normalité des données recueillies en laboratoire 277
2.2. La normalité des données recueillies en terrain réel à Leclerc Champfleury 278
SECTION 2 – TESTS DES HYPOTHESES RELATIVES A L'INFLUENCE DU CONTROLE PERÇU DANS L'EXPERIENCE DE MAGASINAGE 279
1. La relation entre le contrôle perçu en magasin et ses antécédents 280
1.1. La relation entre le contrôle perçu en magasin et les antécédents individuels 280
1.1.1. L'influence des variables sociodémographiques 280
- L'influence de l'âge sur le contrôle perçu 283
- L'influence du sexe sur le contrôle perçu 283
- L'influence de la CSP sur le contrôle perçu 284
1.1.2. L'influence des variables individuelles psychologiques sur le contrôle perçu en magasin 286
- L'influence du lieu de contrôle sur le contrôle perçu du consommateur en magasin 286
- L'influence de l'implication sur le contrôle perçu en magasin 288
- L'influence de la confiance dans le jugement sur le contrôle perçu en magasin 290
- L'influence des orientations motivationnelles 291
- sur le contrôle perçu 291
- sur le désir de contrôle 293
1.2. La relation entre les stimuli environnementaux contrôlés par le magasin et le contrôle perçu du consommateur 294
1.2.1. L'influence du caractère de nouveauté du magasin 295
- L'influence de la surprise 295
- L'influence de la familiarité du magasin 296
1.2.2. La relation entre la perception de contrôle et le risque perçu 297
- L'influence du risque global perçu 298
- L'influence du risque temporel perçu 299
- L'influence du risque financier perçu 300
1.3. Synthèse des résultats de l'influence des antécédents du contrôle perçu 301
2. La relation entre le contrôle perçu en magasin et ses conséquences 302
2.1. La relation entre le contrôle perçu en magasin et le vécu émotionnel 302
2.1.1. L'influence du contrôle perçu sur le plaisir 303

2.1.2. L'influence du contrôle perçu sur l'anxiété 304
2.2. La relation entre le contrôle perçu en magasin et le comportement du consommateur en magasin 305
2.2.1. L'influence du contrôle perçu du consommateur sur le nombre d'actomes en rayon 306
2.2.2. L'influence du contrôle perçu du consommateur sur le montant dépensé 306
2.2.3.. L'influence du contrôle perçu du consommateur sur le temps passé 307
2.2.4. L'influence de la perception de perte de contrôle sur la réactance 308
2.2.5..L'influence du contrôle perçu du consommateur sur l'intention de revenir 309
2.3. La relation entre le contrôle perçu en magasin et les réponses relationnelles 310
2.3.1. L'influence du contrôle perçu sur la satisfaction 311
2.3.2. L'influence du contrôle perçu sur la confiance dans l'enseigne 312
2.4. Synthèse des résultats de l'influence du contrôle perçu sur les réponses du consommateur 313
SECTION 3 – ETUDE DES EFFETS MEDIATEURS ET MODERATEURS 314
1. Les effets médiateurs des émotions sur la relation contrôle perçu – satisfaction 315
1.1. Le rôle médiateur du plaisir dans la relation contrôle perçu – satisfaction 316
1.2. Le rôle médiateur de l'anxiété dans la relation contrôle perçu – satisfaction 318
2. Les effets modérateurs de la relation contrôle perçu – réponses 320
2.1. Les modérateurs du lien contrôle perçu – émotions 322
2.1.1. Les modérateurs du lien contrôle perçu-plaisir 322
- Influence modératrice du désir de contrôle 322
- Influence modératrice des orientations motivationnelles 322
2.1.2. Les modérateurs du lien contrôle perçu-anxiété 324
- Influence modératrice du désir de contrôle 325
- L'influence du désir de contrôle général 325
- L'influence du désir de contrôle situationnel 326
- Influence modératrice des orientations motivationnelles 328
- L'influence des orientations utilitaires 328
- L'influence des orientations hédonistes 331
2.2. Les modérateurs du lien contrôle perçu – réponses comportementales 333
2.2.1. Les variables modératrices du lien contrôle perçu – intention de revenir 333
- Influence modératrice du désir de contrôle 333
- Influence modératrice des orientations motivationnelles 334
- L'influence des orientations utilitaires 334
- L'influence des orientations hédonistes 336
2.3. Les modérateurs du lien contrôle perçu – satisfaction 338
2.3.1. Influence modératrice du désir de contrôle 338
- L'influence du désir de contrôle général 338
- L'influence du désir de contrôle situationnel 340
2.3.2. Influence modératrice des orientations motivationnelles 341
2.3.3. Influence modératrice du Niveau Optimal de Stimulation (OSL) 344
2.4. Synthèse des résultats de l'influence du contrôle perçu sur les réponses du consommateur 345
SECTION 4 – ETUDE STRUCTURELLE DE L'INFLUENCE DU CONTROLE PERÇU SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR EN MAGASIN 347
1. Présentation des modèles d'équations structurelles 348
2. Tests des modèles d'équations structurelles 350
Conclusion du chapitre 5 354

CHAPITRE 6 – DISCUSSIONS DES RESULTATS, CONTRIBUTIONS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE 355
Introduction au chapitre 6 355
SECTION 1 – DISCUSSION DES RESULTATS 356

1. Le rôle des antécédents dans la perception du contrôle en magasin 356
1.1. Les caractéristiques individuelles 357
1.1.1 Les caractéristiques sociodémographiques 357
1.1.2. Les caractéristiques psychologiques 359
1.2. Les caractéristiques de l'atmosphère du magasin 360
1.2.1. La surprise engendrée par l'atmosphère du magasin 361
1.2.2. Le risque perçu au travers de l'atmosphère du magasin 361
2. Les conséquences du contrôle perçu en magasin 363
2.1. En termes émotionnels 363
2.1.1 L'influence du contrôle sur le plaisir 363
2.1.2. L'influence du contrôle sur l'anxiété 364
2.2. En termes de réponses comportementales 365
2.3. En termes relationnels : le cas de la satisfaction et de l'intégrité attribuée à l'enseigne 367
2.4. Discussion des effets médiateurs et modérateurs 368
2.5 Discussion des résultats des modèles structurels 370
SECTION 2 – CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE 374
1. Contributions théoriques 374
2. Contributions méthodologiques 377
3. Contributions managériales 378
SECTION 3 – LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE 381
1. Les limites conceptuelles 381
2. Les limites méthodologiques 382
2.1. Limites liées aux expérimentations 382
2.2. Limites liées à la mesure et aux traitements statistiques 384
3. Les voies de recherche 386
Conclusion du chapitre 6 388

CONCLUSION GENERALE 390

BIBLIOGRAPHIE 394

ANNEXES 416

LISTE DES FIGURES 476

LISTE DES TABLEAUX 479

TABLE DES MATIERES 491