

La perception de la perte de contrôle dans la relation de magasinage Proposition d'une échelle de mesure

Patrice COTTET

Magali MURARO-COCHART

Francis VIBERT

Université de Reims

patrice.cottet@univ-reims.fr

magali.muraro@univ-reims.fr

francis.vibert@univ-reims.fr

Résumé

Cette recherche présente la conceptualisation et l'importance du contrôle perçu de la relation de magasinage par le consommateur. En s'appuyant ensuite sur un échantillon de magasiniers, est proposée une échelle de mesure de la perception de la perte de contrôle de la relation entre le chaland et le magasin.

Abstract

This research explores the conceptualisation and the importance of the consumer's perceived control in the retail relationship. Then with the use of a sample of real shoppers, a scale of measure of the loss of the perceived control is proposed.

La perception de la perte de contrôle dans la relation de magasinage

Proposition d'une échelle de mesure

Les recherches sur le comportement de magasinage ont largement souligné l'influence des variables de l'environnement du point de vente de détail sur les états affectifs et cognitifs du consommateur. Cependant, les effets beaucoup plus diffus sur les aspects comportementaux, notamment l'achat, amènent à s'interroger sur l'efficacité de ces variables et leur perception et interprétation par les individus qui fréquentent le magasin. L'influence que cherche à exercer le distributeur sur le consommateur est-elle perçue par ce consommateur ? Si elle est perçue, atténue-t-elle le contrôle que l'individu souhaite assurer sur son magasinage ? La perception de ce contrôle varie-t-elle en fonction du scénario d'achat mis en œuvre ?

L'objet de cette recherche consiste, en s'appuyant sur les résultats principaux d'une étude qualitative exploratoire antérieure, dans un premier temps à présenter le concept de contrôle perçu puis, dans un second temps à proposer une échelle de mesure de ce contrôle perçu à partir de données recueillies auprès de magasiniers.

1. Le cadre conceptuel

La manière de réagir aux sollicitations de l'environnement du lieu de vente est très variable d'un individu à l'autre ; Babin et Darden (1995) considèrent que les réactions et modifications de comportement du magasin ont été étudiées de manière spécifique et que l'application du modèle de Mehrabian et Russell (1974) par Donovan et Rossiter (1982), Dawson et al. (1990) puis Hui et Bateson (1991) a fourni un cadre intégrateur. L'environnement du magasin suscite des émotions chez le consommateur qui sont synthétisées en trois thèmes principaux : le plaisir, la stimulation et la dominance. Elles constituent les facteurs explicatifs des décisions et du comportement. Généralement, les résultats des recherches confirment que le plaisir et l'éveil ressentis amènent l'individu à passer plus de temps dans les magasins, à manifester des intentions plus favorables pour le distributeur. Babin et Darden (1995) soulignent que « les résultats liés à la dominance sont moins clairs que mais importants pour les praticiens de la distribution à cause des liens étroits qui existent entre les variables du magasin et le contrôle que le consommateur exerce dans le magasin » (p. 49). Un des avantages du modèle (Machleit et Eroglu 2000) est la possibilité de prendre en compte, dans une expérience de magasinage, le contrôle par la dimension dominance-soumission. Dans cette optique, Van Raaij et Pruyn (1998), dans une ligne des recherches de Hui et Bateson (1991), considèrent que le contrôle et la dominance, dans le cas des services, peuvent être caractérisés sur un continuum allant du contrôle par le consommateur au contrôle par le prestataire. Mais l'étendue de ce contrôle doit prendre en compte d'après Ward et Barnes (2001), la nature du service et le type de formule de distribution en distinguant les formules qui permettent un contrôle quasi total par le consommateur et celles dont les variables sont contrôlées par le distributeur.

Bouchet (2004) synthétise la recherche sur l'expérience de magasinage en ramenant le spectre des moyens utilisés pour positionner l'enseigne à deux extrêmes : la rationalisation et la théâtralisation. D'un côté, le distributeur s'appuie sur des variables traditionnelles comme le niveau des prix, les aspects quantitatifs de l'offre et la structure de l'assortiment. De l'autre, il sollicite l'imaginaire du consommateur par les dimensions symboliques et hédoniques de la consommation. Il oppose ainsi une situation d'hypostimulation à une situation d'hyperstimulation par exposition ou affiliation.

Sur ce continuum s'étendant du hard discount le plus rudimentaire au parc à thèmes, les moyens mis en œuvre pour influencer le consommateur ont-ils un effet facilitateur ou perturbateur sur l'expérience de shopping ? Certaines tentatives de mise en scène ont donné des résultats modestes quand elles n'ont pas été contreproductives. Peut-on chercher une source de ces résultats modestes dans ce que Badot (2005, pp.105 et sq.) qualifie de pertes de repères face aux stratagèmes du distributeur ? Reid et Brown (1996) en s'intéressant au magasinier apathique mettent en évidence, par une approche introspective, les nombreuses occasions de perturbation de l'expérience de shopping. Ward et Barnes (2001) illustrent les aspects négatifs du magasinage suscitant une perte de contrôle et évoquent les émotions et les sentiments engendrés : frustration, colère, résignation, désespoir. Par contre, quand ils rapportent la perception qu'a un consommateur du shopping idéal, sont alors évoqués des thèmes comme la variété de choix, l'adaptation de l'offre, la sollicitude du personnel, l'attention aux besoins..., mais ce consommateur souligne d'abord la possibilité de contrôle. La perception de ce contrôle sur l'environnement du magasin est liée au jugement porté sur le fait que cet environnement facilite ou non l'accomplissement des objectifs du shopping. La prise en compte de ces objectifs et des orientations motivationnelles, amène à nuancer l'effet modérateur exercé par le contrôle perçu dans la relation entre le magasin et le consommateur, voire à contredire le besoin de contrôle quand, par exemple, l'orientation hédonique est dominante.

Pour rendre compte de cette relation, le cadre conceptuel, dans une première partie, visera d'abord à expliciter le concept de contrôle, sa définition, ses composantes et ses implications dans le comportement de magasinage, puis dans une seconde partie développera les situations particulières de magasinage qui permettent de comprendre le niveau de contrôle souhaité et perçu par le consommateur.

1.1. Le contrôle

A. La conceptualisation

Dans une étude extensive du concept de contrôle, Skinner (1995, 1996) décrit, classe et compare les différents construits constitutifs du contrôle ainsi que les concepts proches. Elle souligne que le concept est un construit puissant et que cinquante ans de recherches en psychologie en ont fait « ...une variable prédictive robuste du comportement, des émotions et des motivations dans de nombreux domaines... » (Skinner 1995 p. 3). Une des difficultés, rançon de son succès, tient à la multiplicité des facettes constitutives et associées à ce construit. Mais, l'ensemble des recherches en psychologie s'accordent sur les conséquences importantes de la perception du contrôle reliées soient à des émotions positives (joie, enthousiasme...) soient négatives (stress, peur, colère...). Cette convergence provient, d'après Skinner, du fait que le contrôle, réel ou perçu, reflète le besoin fondamental de tout individu d'exercer une compétence, donc un pouvoir, sur son environnement. L'article de référence de White (1959) définit le contrôle comme le besoin d'un individu de mettre en œuvre une compétence, une supériorité, une maîtrise à l'égard de son environnement. Les très nombreuses définitions du contrôle en psychologie reprises en marketing, présentent des caractéristiques communes soulignées par Skinner (1995 pp. 4 et sq.) : le contrôle est un ensemble de croyances, ce n'est pas un trait de personnalité bien qu'il présente une certaine constance, il est spécifique à une situation et un moment donnés et il est finalisé vers la maîtrise de l'environnement.

La richesse et la difficulté de mise en œuvre du concept tiennent d'après Skinner (1995 p.9 et sq.) à ce qu'il est défini et organisé relativement à quatre construits qu'elle appelle les théories du contrôle. Le lieu de contrôle (Rotter 1966) qui attribue, sur une dimension bipolaire, le contrôle d'une situation soit aux aptitudes de l'individu soit à des causes externes.

L'attribution causale qui explique que face à des événements, surtout quand ils sont défavorables ou inattendus, un individu recherche une ou des causes qui sont alors retenues en fonction de leur stabilité (temporaire ou permanente), leur externalité (interne ou externe) et leur contrôlabilité (contrôle volontaire ou obligé). La résignation acquise développe le cas de non contrôle d'une situation. Ric (1996) présente la théorie de Seligman qui explique qu'un sujet qui subit des effets négatifs incontrôlables ne cherche plus à les éviter, d'où le terme de résignation acquise ou d'impuissance acquise. Trois types de déficit sont alors engendrés. Un déficit cognitif : difficulté à faire coïncider action et événement ; un déficit motivationnel : baisse de la motivation à émettre des réponses volontaires ; déficit affectif : augmentation des affects de résignation. La résignation acquise fournit une explication aux situations de perte de contrôle soit parce que l'individu, malgré son intention de maîtriser un événement, se trouve dans l'incapacité effective d'agir sur cet événement ou considère qu'il en est incapable. Mais face à cette perte de contrôle, au lieu de se résigner, le consommateur peut réagir en tentant de reprendre le contrôle de la situation, cette réaction est qualifiée de réactance par Brehm (1989). L'auto-efficacité proposée par Bandera (2003) est associée au contrôle perçu par Skinner car les conséquences attendues de ce contrôle ne sont effectives que si l'individu a la conviction d'être capable d'accomplir le comportement requis pour produire l'effet attendu.

B. Le contrôle perçu et consommateur

Les principaux développements du concept et ses principales applications ont été effectués dans le domaine médical et scolaire (Skinner 1996, Dion 2004). S'agissant du comportement du consommateur, les développements et les applications ont été centrés sur le contrôle perçu et encore plus sur le lieu de contrôle. Le contrôle perçu a souvent été assimilé à la troisième dimension du modèle de Mehrabian et Russell (1974) que les auteurs (Russell et Mehrabian 1976, p. 6) définissent comme le pouvoir qu'un individu ressent face à son environnement rapproché. Il se perçoit comme dominant quand il pense exercer une influence sur la situation ou la contrôler, et soumis quand l'environnement l'influence. Ils présentent cette approche comme une mesure du contrôle perçu.

Mais le contrôle a pu être envisagé sous son aspect réel ou objectif. Il est alors défini par les recherches en marketing suivant Averill (1973) en trois dimensions. La première concerne le contrôle cognitif où le fait de disposer d'une information accroît la maîtrise d'une situation. L'accès à l'information et la capacité de la traiter sont utilisées pour, par exemple, atténuer les sentiments désagréables qu'on éprouve quand on attend à une caisse. Faranda (2001) a vérifié et mesuré les effets des deux facettes du contrôle cognitif, information et évaluation, avancées par Averill dans le cas des services. La deuxième dimension porte sur le contrôle décisionnel : c'est-à-dire pouvoir choisir entre plusieurs possibilités ou encore mieux, pouvoir participer à l'élaboration des différentes solutions et influencer sur l'étendue du registre des solutions possibles. Cette participation et cette influence augmentent le contrôle décisionnel. Pouvoir choisir entre automate et guichet dans une banque contribue à un meilleur contrôle de la situation. Enfin la dernière dimension relève de la possibilité d'agir sur les caractéristiques objectives de la situation. Dimension illustrée, par exemple, par les recherches sur l'appropriation de l'espace (Aubert-Gamet 1996).

C. Le cas des services

La prestation de service est le domaine du marketing où le contrôle perçu a fait l'objet des recherches les plus approfondies et où le concept semble particulièrement bien adapté (Van Raaij et Pruyn, 1998). La qualité de la prestation de service, de par l'importance que revêt la dimension humaine, est fortement déterminée par la perception du contrôle qu'en a le consommateur. Hui et Bateson (1991) ont clairement montré que toute caractéristique

interpersonnelle et situationnelle qui améliore le contrôle perçu du client influence positivement les émotions et les réactions face à la prestation. Les mêmes chercheurs ont vérifié que la perception de la densité de la foule est médiatisée par le contrôle perçu, l'effet étant cependant différent suivant la nature du service. Van Raaij et Pruyn (1998), toujours dans le cadre du service, ont spécifié les types de pouvoir réciproque dont disposent et le prestataire et le client. Ce pouvoir exercé par l'une et l'autre partie se répartit en sept catégories : l'expertise, le savoir-faire, les contreparties offertes (par exemple, qualité du service pour le prestataire, paiement et pourboire pour le client), l'information, les références, la légitimité, la coercition. Ces formes de pouvoir sont très proches de celles qui peuvent caractériser la relation de magasinage. Ces différentes facettes permettent de situer le niveau de contrôle exercé entre le prestataire et le consommateur ; par exemple, dans le cas de la réparation automobile, le savoir-faire constitue un pouvoir important pour le garagiste, l'expertise pouvant être plus équilibrée. Van Raaij et Pruyn (1998) proposent alors cinq formes de contrôle. Le contrôle de spécification qui est le pouvoir de définir le contenu du service, basé sur l'expertise, le savoir-faire, les contreparties en jeu et éventuellement la coercition. Le contrôle de la réalisation du service dépend principalement du savoir-faire, de l'expertise, des contreparties. Le contrôle cognitif est associé à l'information et la légitimité des acteurs, il permet de réduire les tensions possibles de la relation. Enfin, deux autres formes de contrôle sont mentionnées, le contrôle rétrospectif et le recours à une autorité extérieure, mais présentent un intérêt plus marginal.

D. Le contrôle perçu et le comportement de magasinage

La perception de contrôle des variables de l'environnement dans l'expérience de magasinage entraîne de nombreuses conséquences sur les émotions, les réponses comportementales dont la fréquentation, la relation au magasin, à l'enseigne, le temps passé (Lunardo, 2006). Mais les recherches se contentent de les mentionner (Bäckstrom et Johansson, 2006) sans mesure. Quand la référence au modèle PAD est utilisée, la troisième dimension du modèle dont les auteurs font un instrument de mesure du contrôle, est souvent exclue ou réduite à une seule facette. Lichtlé et Plichon (2004) mesurent la liberté ressentie par six items : le sentiment d'écrasement, d'enfermement, d'agression, d'oppression, d'emprisonnement. Yani de Soriano et Foxall (2006) retracent la disparition de l'utilisation de la dominance puis sa réapparition récente. Les auteurs plaident pour une réhabilitation de cette dimension du modèle. Ward et Barnes (2001) ont abordé les effets perturbateurs de ces variables sur le contrôle perçu du magasinage. Ils mettent en évidence que le contrôle ou la perte de contrôle de la relation sont liés à un nombre important de variables d'un grand intérêt pour le distributeur, d'autant que le positionnement opérationnel des enseignes utilise fréquemment des thèmes de liberté de choix, d'autonomie... La conclusion de leur recherche est que la dominance du PAD constitue une mesure robuste et fiable de l'humeur du consommateur dans le magasin et que le consommateur à contrôle perçu élevé rapporte avoir des sentiments plus agréables et plus stimulés. L'implication managériale qui en découle est de savoir où situer la ligne de partage entre le contrôle du consommateur et du distributeur ; la réponse variant, suivant les auteurs, en fonction de la nature de la formule de distribution : d'enseigne à service complet à enseigne de type discount. Une autre approche apporte un enrichissement conceptuel du sentiment de dominance. La distinction qu'opèrent Yani de Soriano et Foxall (2006) sur la troisième variable du modèle BPM de Foxall entre cadre ouvert du comportement et cadre fermé, est bien adaptée au comportement en magasin. Le cadre du comportement défini par Foxall caractérise le degré de liberté dont dispose le consommateur. Fermé, c'est par exemple le cas de la banque, le cadre impose des normes, une conformité. Ouvert, le cadre permet un éventail de choix important, les pressions physiques, verbales et sociales y sont plus faibles. Les moyens de dominance sont alors moins importants dans un environnement de distribution

fermé et inversement 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 ou moins importantes ou moins perçues. Mais le paradoxe possible est que, contrairement à l'assertion traditionnelle qui veut qu'un choix abondant améliore la situation du consommateur, l'excès de choix exerce un effet répulsif dû à une perte de contrôle réel ou perçu (Wathieu et al. 2002). Cette incontrôlabilité entraîne une perte de performance peut donner lieu à un comportement de résignation acquise (Skinner 1995, p.22), de renoncement au contrôle. A cette résignation Brehm (1989) oppose la théorie de la réactance psychologique, c'est-à-dire la manière dont réagissent les individus quand une liberté attendue leur est refusée. Cette réactance peut prendre deux formes. D'une part, quand une possibilité ne peut être obtenue, un individu peut être amené à surestimer l'intérêt de cette solution et cela d'autant plus que les motifs d'impossibilité sont difficilement compréhensibles ; le mécanisme est identique quand un consommateur se voit imposer un choix, même si c'est le choix qu'il aurait fait par ailleurs. Darpy et Prim-Allaz (2006) notent que le consommateur ressent une limitation et une injustice et cherche à regagner la liberté perdue. D'autre part, si la tentative de persuasion est par trop manifeste, dans le cas d'une promotion, elle peut conduire à un rejet dit effet boomerang. Darpy et Prim-Allaz (2006) donnent l'exemple d'un consommateur qui considère qu'un rayon contient trop de marques de distributeur et étend cette restriction de liberté à l'ensemble du magasin. En matière de communication, Koslow (2000) rapproche cet effet boomerang d'un autre mécanisme de défense face à une perte de contrôle, le principe du changement de sens de signification de Friestad et Wright (1994). La connaissance et le décodage des mécanismes de persuasion jugés excessifs, amènent le consommateur à restructurer l'information, voire à s'y opposer au motif qu'on a voulu l'abuser. Darpy et Prim-Allaz (2006), à propos du marketing relationnel, s'interrogent sur les effets d'une perte de liberté dans la relation entre le client et le fournisseur ; lorsque le fournisseur impose des contraintes trop fortes sur la liberté du client, des dimensions comme la crédibilité et l'honnêteté diminuent et la confiance s'en trouve altérée.

Un second concept peut éclairer le contrôle perçu et ses conséquences. La recherche en marketing a utilisé le scepticisme principalement pour expliquer les réticences du consommateur à l'égard de la communication et de la promotion. Mécanisme de défense de l'individu face aux moyens de persuasion, Koslow (2000) l'intègre dans la théorie de la réactance de Brehm (1989) pour expliquer qu'un individu sceptique face à un message publicitaire puisse rester sceptique même si on lui démontre la véracité du message. Boyer, Albert et Valette-Florence (2006) proposent une clarification, une définition et un instrument de mesure du concept face à la publicité. Une première distinction qu'ils opèrent identifie le scepticisme dispositionnel qui est une réponse générale envers la publicité et le scepticisme situationnel qui dépend de la particularité du message et de son contexte ; mais ces deux concepts sont liés. Le scepticisme dispositionnel est considéré par les auteurs plus comme une réponse perceptuelle proche d'une croyance ou d'une réponse cognitive que comme un trait de personnalité. La seconde clarification porte sur les dimensions du scepticisme. La mesure unidimensionnelle du scepticisme exclut la méfiance et l'attitude négative alors qu'elles sont une composante du concept, d'où le recours à une mesure multidimensionnelle. Enfin les relations entre scepticisme et cynisme sont ambiguës, celui-ci est tantôt considéré comme un antécédent du scepticisme, tantôt comme une dimension du scepticisme ou encore la relation peut être restituée par un continuum allant de la confiance au cynisme et incluant le scepticisme. Le scepticisme est alors défini par Boyer, Albert et Valette-Florence (2006)

comme « ...une tendance à douter ou à ne pas être convaincu de la véracité des promesses publicitaires... » en excluant les motivations des annonceurs alors que le cynisme «...se méfie de manière systématique des motivations cachées des annonceurs ». Le doute à l'égard des pratiques de la distribution tant dans la littérature que dans les résultats de l'étude qualitative préliminaire, souvent étendu aux intentions du distributeur, a amené à appliquer la mesure du cynisme dans le cadre du magasinage. Mais ces différentes perceptions du contrôle et leurs composantes sont activées en fonction des scénarios développés par le magasinier dans son expérience de shopping.

1.2. Les scénarios de magasinage et le contrôle

A. Les scénarios de magasinage

L'analyse de la relation du consommateur avec le point de vente, et plus particulièrement les orientations de magasinage, ont produit une abondante littérature couvrant un large spectre méthodologique. De l'introspection (Reid et Brown 1996) à l'ethnographie (Sherry 1990, Gentric 2005 ; Badot 2005) au qualitatif (Tauber 1972) jusqu'aux démarches plus positivistes (Westbrook et Black 1985, Bloch, Ridgway et Dawson 1994, Arnold et Reynolds 2003, Lombart 2004). Ces travaux ont souligné la complexité des enjeux mis en œuvre lors de la fréquentation d'un magasin. Ainsi, la recherche de stimulation sensorielle, de liens sociaux, de réenchantement, de construction identitaire, de liberté, supplante la fonction de ravitaillement comme éléments du positionnement pour certaines firmes de distribution. Cette volonté de privilégier la production d'expériences gratifiantes lors de l'activité de magasinage se heurte toutefois à des résultats mitigés tant en Europe (Rieunier 2006) qu'aux Etats-Unis (Kosinets et al. 2002).

Parmi les sources contribuant à expliquer ce paradoxe, le contrôle perçu par le consommateur pourrait constituer une voie prometteuse. En effet, la surabondance de stimulation dans un lieu de vente peut devenir perturbatrice si le consommateur perd ses repères cognitifs alors que cette abondance de stimuli est contraire à son scénario de fréquentation du point de vente.

Thompson, Locander et Pollio (1990) mettent en évidence que trois contraintes particulières liées au contrôle perçu pèsent sur l'activité de magasinage : être dépendant de contraintes ou non, pouvoir se contrôler ou pas, agir de façon délibérée ou non. Ces trois contraintes peuvent induire un magasinage plutôt orienté vers une tâche à accomplir (être contraint/ sans contrôle/ ne pas agir délibérément) ou un moment de plaisir à s'accorder (non contraint/être sous contrôle/agir délibérément).

Bloch, Ridgway et Dawson (1994) proposent une typologie mettant, entre autre, en exergue deux types de magasiniers. D'une part, des consommateurs « enthousiastes du centre commercial » c'est à dire qui consacrent beaucoup de temps au shopping et ont un niveau de consommation élevée (produits et services du centre) et qui sont délibérément à la recherche de stimulations et où la perte de contrôle est vécue agréablement et d'autre part des chalandes « minimalistes » qui ont pour vocation de réduire au maximum l'investissement dans la relation au point de vente. Ce groupe de consommateurs considère le centre commercial comme un « mal nécessaire » et associe les caractéristiques du centre commercial à des contraintes freinant la réalisation du scénario d'achat.

Van Kenhove, De Wulf et Van Waterschoot (1999) démontrent que la valorisation des caractéristiques de l'espace de vente est contingente aux stratégies de fréquentation et d'achat. Dans le cadre du marché du bricolage ils identifient quatre scénarios : achat urgent, achat en grande quantité, travail technique, achat de routine et recherche d'idées. Dans le dernier cas les éléments de design, la richesse et la nouveauté de l'assortiment, sont les plus appréciés alors qu'à l'opposé, ces éléments recueillent peu de suffrages lors d'un achat urgent ou technique car ils réduisent l'efficacité attendue. La recherche de Bäckstrom et Johansson

(2006) renforce cette approche. La perception d'Ikea, pour des consommateurs mus par un scénario utilitariste, est marquée par des critiques liées à la désorientation, au stress et associée à un travail éprouvant. Parmi les éléments d'explication ces deux chercheurs 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 (stress, perturbation...) dans le cadre de grandes surfaces. Si Milliman (1982) constate que la stimulation musicale fait chuter les dépenses et les intentions d'achat en supermarché, si Donovan, Marcoolyn et Nesdale (1994) ne parviennent pas à établir de lien entre une atmosphère agréable et la performance des magasins de discount ; c'est selon Kaltcheva et Wietz (2006), parce qu'il y a inadéquation entre les variables environnementales et le scénario d'achat du chaland.

Dans le prolongement des recherches de Babin, Darden et Griffin (1994) qui ont différencié le shopping avec but du shopping comme but, Kaltcheva et Wietz (2006) se sont appuyés sur 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) pour tenter de résoudre l'absence de relation, voire l'existence d'une relation négative, entre un environnement stimulant et une expérience de shopping gratifiante dans le cadre d'achats sur Internet. A nouveau, l'hypothèse que le scénario d'achat de l'internaute est perturbé par des stimuli perçus excessifs et non contrôlables semble pertinente. Pour valider cette posture et notamment montrer que les dimensions utilitaires et hédonistes constituent une variable modératrice entre la stimulation et le plaisir, ces deux auteurs 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.

L'intégration des scénarios d'achat permet d'enrichir les recherches consacrées à cette forme de vente. En effet, les investigations relatives aux comportements des internautes montrent que l'un des avantages de cette formule de vente est l'inversion relative du rapport de force entre le magasinier et le distributeur. Denegri-Knott (2006) postule qu'il est plus aisé de maîtriser l'accès à l'information, de choisir les produits, de se regrouper entre consommateurs pour faire pression sur l'entreprise de distribution. Badot et Navarre (2002) ne disent pas autre chose lorsqu'ils parlent de « powershift » pour désigner le renversement des relations entre les offreurs et les clients. Wolfinbarger et Gilly (2001) distinguent trois dimensions dans le développement du shopping électronique dont une est la liberté et le contrôle ; les items constitutifs en sont : le contrôle de l'information, l'absence de vendeurs, l'absence de foule, la maîtrise du temps, l'étendue des possibilités. Burnett et McCollough, (1994) avaient déjà identifié cette tendance à se soustraire au pouvoir du distributeur en optant pour des formules de ventes virtuelles.

La stabilité des finalités d'achat (Lee et Ariely 2006) peut influencer le contrôle perçu. Deux étapes balisent le processus de magasinage. Dans un premier temps les individus sont relativement incertains quant aux objectifs à atteindre, ils sont alors plus réceptifs aux stimuli environnementaux et peuvent favorablement accueillir une perte de contrôle. A cette phase d'incertitude succède une période où les objectifs se figent et où la détermination du client se cristallise. La surabondance de stimuli devient une gêne dans la réalisation de l'objectif et peut conduire à une perte de contrôle. Là encore, un environnement perçu comme une surcharge cognitive et produisant des émotions déplaisantes conduit à des stratégies d'évitement ou de rejet temporaire ou durable.

Bien que Pan et Zinkan (2006) soulignent la nécessité d'intégrer les scénarios d'achat dans l'analyse de la relation magasinier/magasin, la prise en compte des finalités de magasinage est aisée dans le cadre d'une formule de vente spécialisée et plus délicate dans des points de vente généraliste où cohabitent simultanément différents modes d'achat. De plus, un même individu peut, dans une même période de magasinage, passer d'une orientation motivationnelle utilitaire à une orientation hédoniste et réciproquement. En conséquence l'hostilité ou non à un environnement stimulant, l'acceptation ou non de la perte de contrôle seront dépendantes de ces variations. Dans ce cas Kaltcheva et Wietz (2006) suggèrent de créer des zones clairement destinées à fortement stimuler le consommateur (complexité de l'offre, couleurs intenses, réorganisation fréquente des rayons) et des aires facilitatrices de l'achat (couleurs douces, clarté de l'assortiment, accès à l'information rapide).

B. Les applications du lieu de contrôle au magasinage

Les investigations reliant le lieu de contrôle au magasinage restent peu nombreuses. Dans le cadre de l'achat de vêtement par de jeunes consommatrices Darley et Johnson (1993) montrent que le lieu de contrôle permet de différencier certains comportements de magasinage. Les consommatrices à lieu de contrôle interne favorisent les grands magasins, la variété des marques, collectent beaucoup d'information avant l'achat et communiquent leurs expériences d'achat à leurs congénères. En revanche, les adolescentes à lieu de contrôle externe recherchent des petits magasins, le conseil des vendeurs et sont fidèles aux points de vente et aux marques. Bergadda, Faure et Perrein (1995) concluent que plus les magasiniers sont à orientation externe plus ils sont impliqués dans les dimensions sociales, de loisir et de recherche d'économie du magasinage. Les auteurs n'établissent pas de lien entre le lieu de contrôle et la posture apathique vis-à-vis du shopping. Bonnin (2000) avait formulé l'hypothèse que les magasiniers ayant un lieu de contrôle externe se conformeraient davantage à la configuration des points de vente (Kiabi, C&A, Carrefour) en adoptant des modes d'appropriations de type hédonistes (flâner, chiner) que les individus à lieu de contrôle interne qui valoriseraient des stratégies d'appropriation utilitaristes. Le test obtenu est uniquement significatif dans le cas de Kiabi mais le sens de la relation est à l'opposé de celui attendu, ce qui conduit l'auteur à rejeter son hypothèse. Enfin, Hoffman, Novak et Schlosser (2003) prouvent que plus les consommateurs sont à orientation interne, plus ils utilisent Internet dans une perspective instrumentale comme un complément à d'autres activités. A l'opposé, les consommateurs à orientation externe investissent l'activité de surfer comme un substitut aux contacts sociaux et ne sont pas mus par des finalités précises comme effectuer des achats, rechercher de l'informations sur les produits.

2. La construction d'une échelle de mesure de la perte de contrôle du magasinier

Il s'agit ici de présenter la construction d'une échelle afin de mesurer la perception du contrôle ou non dans la relation de magasinage, aspect du comportement qui ne peut être observé et quantifié directement mais dont le cadre conceptuel postule l'existence. Pour restituer la complexité du construit, la procédure de Churchill (1979) a été suivie.

2.1. La spécification du domaine du construit

L'entretien non-directif a été retenu comme outil de recueil d'informations. La consigne de départ est la seule structuration formelle de l'entretien, le déroulement de l'échange consistant à reformuler les propos de l'interviewé pour approfondir les contenus relatifs à la perte de contrôle lorsqu'elle est évoquée. L'échantillon se compose de quatorze personnes. Il comprend une majorité de femmes (neuf) et une diversité d'activités professionnelles,

familiales et de classes d'âge sont représentées. Les entretiens, d'une demi-heure à une heure trente, se sont déroulés au domicile ou sur le lieu de travail des répondants. Nous n'avons pas a priori privilégié une formule de vente, ni un scénario de fréquentation particulier laissant l'interviewé évoquer les points de vente qui lui sont familiers à propos des achats de produits de la vie courante. L'analyse de contenu thématique constitue le traitement de l'information recueillie. L'analyse thématique consiste ici à « repérer des noyaux de sens » (Bardin, 1980, p.105) et est basée sur les unités de signification communes du corpus, en l'occurrence la phrase.

Les résultats de l'analyse de contenu

L'analyse de contenu repose sur une analyse thématique. Quatre variables d'environnement rattachées à la perte de contrôle par le magasinier sont identifiées : la relation à l'espace, le contact social, la perception du temps et la surabondance des biens.

1) La relation à l'espace

Le thème le plus prégnant dans le discours des consommateurs est la signification attribuée à deux caractéristiques spatiales : la taille du point de vente et les modifications des aménagements spatiaux. La taille des hypermarchés est ressentie comme stratagème de domination pour faire perdre ses repères cognitifs. Les modifications des aménagements spatiaux momentanées ou durables sont vécues comme une action déstabilisatrice qui désorganise les routines spatiales et où l'objectif d'amélioration par le distributeur n'est pas évoqué.

2) Le contact social

La plupart des cas de magasinage évoqués ont été effectués dans un cadre de libre-service où l'absence de vendeurs est une des conditions naturelles à la réalisation des objectifs du magasinier. Cependant l'analyse des propos des interviewés souligne un double paradoxe. Paradoxe, car l'absence de vendeurs est souvent évoquée de façon critique. Il semble que se retrouver seul face au produit ne soit pas toujours une dimension de liberté où le contrôle de la situation s'exercerait idéalement. Paradoxe, car le recours au vendeur pourrait exprimer l'empreinte de l'entreprise sur le consommateur et réduire son spectre d'actions.

3) La relation au temps

La littérature sur les variables d'atmosphère postule que grâce à l'amélioration des stimuli environnementaux, la perception de l'ambiance du point de vente est positive et que le temps de fréquentation, perçu comme agréable, augmente. Sans remettre en cause les recherches dotées de protocole rigoureux, l'investigation qualitative met en évidence des réactions contrastées. Une musique agréable peut être contre-productive, en détournant l'objectif de la visite et en réduisant l'autonomie. Le temps passé qui augmente est alors perçu comme une perte de contrôle attribué au magasin et engendre des formes de résistance diverses comme l'évitement, la réduction des achats. Les musiques perçues comme désagréables, irritantes sont naturellement rattachées à des situations où le temps paraît plus stressant et où le sentiment d'avoir donné son temps au magasin est renforcé.

4) La surabondance des biens

Dans la perception du consommateur le rôle du distributeur n'est pas limité à une simple mise à disposition des biens des producteurs et de ses propres marques, les répondants lui attribuent une responsabilité dans l'offre jugée surabondante. Crainte de céder à la tentation, de perdre son auto-contrôle au détriment du magasin ; sentiment d'être submergés par la profusion des produits. La recherche de points de vente plus petits où la confrontation à l'offre est mieux maîtrisée est, la encore, un choix avancé par des répondants.

Ces quatre thèmes renvoient aux variables centrales et périphériques traditionnelles du point de vente mais sont abordés ici dans une autre perspective. Ce repérage des thèmes et l'appui sur les propos des consommateurs permet de générer une liste d'items qui sera testée dans les étapes suivantes.

En tant que construit non observable et abstrait (Rossiter 2002), la perte de contrôle du magasinier ne peut être mesurée directement. Il est donc nécessaire de procéder à la création d'un outil composé de différents indicateurs. Suivant la démarche proposée par Churchill (1979), nous avons pour cela réalisé deux collectes de données : la 1^{ère} (N=327) afin de procéder à l'épuration de l'échelle, la seconde (N=385) afin d'estimer la fiabilité et la validité de l'échelle. Pour chacune d'elle nous avons utilisé une procédure de collecte auto-administrée via des enquêteurs-relais et l'analyse des données a été effectuée à l'aide du logiciel SPSS 10.0.

2.2. La création et l'épuration de l'échelle

La revue de la littérature et les entretiens individuels nous ont permis de proposer une première liste de 43 items reflétant a priori la perte de contrôle du magasinier. Cet ensemble d'items a ensuite été soumis à deux experts en comportement du consommateur puis a été pré-testé auprès de huit consommateurs. Ceci nous a conduit à éliminer six items jugés trop vagues et à reformuler trois items. Une échelle composée de 37 items de format Likert en 6 points a finalement été retenue pour la première collecte. Ces items se répartissent comme suit :

<u>PCT liée à la taille du point de vente</u> 8 items dont 2 inversés	<u>PCT liée à l'aménagement de l'espace du magasin</u> 6 items dont 2 inversés	<u>PCT liée à la relation avec les vendeurs</u> 5 items dont 2 inversés	<u>PCT liée à la surabondance de produits</u> 9 items dont 2 inversés	<u>PCT liée à la relation au temps</u> 9 items dont 2 inversés
---	--	---	---	--

Au total, 335 questionnaires ont été récupérés. Parmi eux, 9 ont été écartés en raison du nombre important de non-réponses soit un échantillon final de 327 répondants (dont 70% de femmes). Deux principaux outils statistiques ont été utilisés pour l'analyse factorielle exploratoire : l'analyse en composantes principales (ACP) pour mettre à jour la structure factorielle et le coefficient alpha de Cronbach pour évaluer la fiabilité.

Les tests d'adéquation des variables manifestes avec les analyses en composantes principales sont satisfaisants : nous obtenons un KMO de 0,863 et la valeur du test de Bartlett est significative. L'ACP d'après la matrice des corrélations fait apparaître 11 facteurs significatifs (valeur propre > 1) qui totalisent 60% de la variance. Le poids du facteur 1 (20% de la variance) et le manque de visibilité de la structure factorielle nous conduisent toutefois à effectuer une rotation varimax. L'analyse des items (les scores factoriels ou loadings > 0,5), de la qualité de la représentation ou communalité > 0,5) et de la fiabilité (alpha du facteur > 0,6 et contribution de l'item à la fiabilité) nous a ensuite permis d'épurer l'échelle pour finalement aboutir à une structure unidimensionnelle en sept items qui présente un coefficient alpha satisfaisant ($\alpha = 0,79$). Comme le montre le tableau 1, le facteur ainsi obtenu réunit des items de la perte de contrôle liée à la taille du point de vente (TPV), à la relation au temps (RET) et à la surabondance de produits (SAB). L'analyse nous a ainsi conduit à éliminer les items traduisant la perte de contrôle liée à la relation avec les vendeurs et aux aménagements spatiaux. Le manque de saillance de la perte de contrôle liée à la relation avec les vendeurs apparaît a posteriori peu surprenante. En effet, nous avons circonscrit notre recherche au

magasinage en surfaces alimentaires dans lesquels les vendeurs sont très peu présents. En revanche, le résultat est plus inattendu en ce qui concerne les aménagements spatiaux.

Items	Loadings
Il est préférable de fréquenter des magasins de petite taille pour maîtriser ce que l'on fait (TPV1)	0,534
On se sent dominé par la taille des grandes surfaces (TPV2)	0,598
Les magasins de grande taille, cela a tendance à perturber les achats (TPV3)	0,650
Il est difficile de contrôler son temps dans les grandes surfaces (RET1)	0,621
On se sent perdu face à la masse de produits proposés en grandes surfaces (SAB1)	0,596
Il y a tellement de produits en grandes surfaces qu'on oublie ses achats prévus (SAB2)	0,687
Il y a tellement de produits en grandes surfaces que l'on achète des produits superflus (SAB3)	0,731
Alpha de Cronbach	0,79

A l'issue de la phase exploratoire, six items ont été conservés à l'identique, un item a été reformulé (TPV1) et trois indicateurs ont été ajoutés :

« C'est perturbant d'être confronté aux actions des distributeurs quand on fait ses courses »

« J'ai parfois le sentiment de perdre le contrôle de la situation quand je fais mes courses en grande surface »

« Tout est tellement bien conçu pour nous influencer dans les magasins qu'on ne peut pas s'y soustraire (inv) »

2.3. L'estimation de la fiabilité et de la validité de l'échelle

Outre les 10 items de l'échelle de perte de contrôle du magasinier issue de la phase exploratoire, le 2^{ème} questionnaire comprenait les construits retenus pour le test de la validité discriminante et prédictive (le lieu de contrôle, le cynisme à l'égard des distributeurs, l'orientation hédonique / utilitaire du shopping et la fréquence d'achat en grandes surfaces alimentaires).

Comme la 1^{ère} collecte de données, la 2^{nde} collecte a été effectuée par procédure auto-administrée suivant la méthode boule de neige. 385 questionnaires exploitables ont ainsi été collectés au cours des mois de mai et juin 2006 pour l'étape de validation de l'échelle de perte de contrôle du magasinier. La structure de l'échantillon se compose à l'identique d'une majorité de femme. Cette tendance peut s'expliquer par le rôle prépondérant de la mère de famille dans la réalisation des courses alimentaires.

La réalisation d'une ACP nous a dans premier temps permis de vérifier la structure unidimensionnelle du construit. Les 10 items retenus convergent vers un facteur unique dont le coefficient de fiabilité est satisfaisant ($\alpha = 0,81$).

Les conditions requises étant vérifiées¹, nous avons ensuite procédé à une analyse factorielle confirmatoire (avec le logiciel Amos 4.0). Nous avons pour cela utilisé la méthode du maximum de vraisemblance dont les résultats ont été comparés à ceux obtenus avec une procédure bootstrap de 200 échantillons. Suivant les préconisations de Roussel et al. (2002),

¹ L'échelle de Likert en 6 points permet de considérer les variables comme continues (Valette-Florence, 1988), nous disposons de plus de 3 indicateurs du construit et la taille de l'échantillon satisfait le critère de 10 individus minimum par variable (Baumgarten et Homburg, 1996).

nous avons retenu 3 indices d'ajustement absolu, 3 indices de parcimonie et 3 indices incrémentaux pour évaluer la qualité d'ajustement du modèle.

Après avoir vérifié l'hypothèse de normalité, nous avons réalisé une analyse itérative des indicateurs en considérant les poids factoriels ($\lambda > 0,5$) et leur signification (statistique $t > |1,96|$), la valeur des coefficients de détermination (r^2) ainsi que les indices d'ajustement du modèle. Cette démarche nous a permis d'obtenir un modèle de mesure de la perte de contrôle du magasinier en 5 items dont les indices d'ajustement sont présentés au tableau 5.

indices absolus d'ajustement			indices de parcimonie			indices incrémentaux		
khi ² (p)	SRMR	RMSEA (p)	khi ² /ddl	AIC	ECVI	NFI	RFI	CFI
Le + faible	< 0,05	< 0,08	< 5	Le + faible	Le + faible	> 0,9	> 0,9	> 0,9
18,98 (0.002)	0,0358	0,085 (0.005)	3,79	38,98	0,102	0,951	0,903	0,963

La valeur du Rhô ($\rho \xi$) ($> 0,7$) nous permet de considérer l'échelle de perte de contrôle du magasinier comme fiable du point de vue de sa cohérence interne. La diminution du nombre d'items a toutefois eu pour conséquence de réduire la valeur coefficient alpha qui n'atteint plus le seuil recommandé pour la phase confirmatoire.

Items	Loadings (λ)
On se sent dominé par la taille des grandes surfaces (PCM2)	0,601
On se sent perdu face à la masse de produits proposés dans les grandes surfaces (PCM4)	0,609
Il y a tellement de produits en grandes surfaces qu'on oublie ses achats prévus (PCM5)	0,572
C'est perturbant d'être confronté aux actions des distributeurs quand on fait ses courses (PCM7)	0,697
J'ai parfois le sentiment de perdre le contrôle de la situation quand je fais mes courses en grandes surfaces (PCM8)	0,572
Alpha (α)	0,74
Rhô ($\rho \xi$)*	0,75

* obtenu par : $(\sum \lambda_i)^2 / [(\sum \lambda_i)^2 + \sum (1 - \lambda_i^2)]$

La validité de trait du construit de perte de contrôle du magasinier a été étudiée suivant l'approche de Fornell et Larcker (1981) qui consiste à étudier la validité de l'échelle par rapport à ses propres erreurs (Darpy, 1999).

Le test de la validité discriminante implique de disposer de construits alternatifs au construit étudié. A notre connaissance, peu de recherches se sont intéressées à la perte de contrôle du magasinier. Suivant la proposition théorique énoncée plus haut, nous avons utilisé différents construits liés à la perte de contrôle :

- le lieu de contrôle. Nous avons utilisé l'échelle de James-Phares recommandée par Dubois (1987) qui présente de bons indicateurs de fiabilité et de validité. L'analyse des données issues de notre seconde collecte conduit à retenir huit items de mesure du lieu de contrôle. Le modèle ainsi obtenu présente d'assez bons indices d'ajustement (SRMR = 0,041, khi²/ddl = 4,24, NFI = 0,92, RFI = 0,90, CFI = 0,94). La fiabilité interne est très satisfaisante ($\alpha = 0,85$ et $\rho \xi = 0,87$). Le construit n'atteint toutefois pas le seuil de validité convergente recommandé ($\rho_{vc} = 0,45$) ;
- le cynisme à l'égard des distributeurs. Nous avons pour cela adapté l'échelle de Boyer Albert et Valette-Florence (2006) initialement développée dans le domaine de la publicité ; Nous retenons après épuration une échelle composée de 6 items de mesure du cynisme dont les qualités psychométriques et les indices d'ajustement sont

satisfaisants ($\alpha = 0,87$, $\rho \xi = 0,83$, $\rho_{vc} = 0,50$, $SRMR = 0,036$, $khi^2/ddl = 4,7$, $NFI = 0,96$, $RFI = 0,93$, $CFI = 0,968$).

- l'orientation hédonique ou utilitaire du shopping. Nous avons choisi l'échelle de Griffin, Babin et Modianos (2000) qui présente de bons indices de cohérence interne et a été adaptée au contexte francophone (Lombart, 2004). L'analyse factorielle confirmatoire conduit à retenir 2 indicateurs de la composante utilitaire et 6 indicateurs de la composante hédonique. Le modèle ainsi testé présente de bons indices d'ajustement ($SRMR = 0,041$, $khi^2/ddl = 3,01$, $NFI = 0,95$, $RFI = 0,93$, $CFI = 0,97$). La composante hédonique présente une bonne fiabilité interne ($\alpha = 0,90$, $\rho \xi = 0,91$) ainsi qu'une bonne validité convergente ($\rho_{vc} = 0,62$). Bien que ses qualités psychométriques soit moindres, la composante utilitaire ainsi épurée présente des valeurs satisfaisantes ($\alpha = 0,71$, $\rho \xi = 0,73$, $\rho_{vc} = 0,58$).

L'analyse de la validité de l'échelle de perte de contrôle du magasinier fournit toutefois des résultats décevants. En effet, comme le montrent les tableaux 4 et 5, la valeur du *Rh* de validité convergente est insuffisante pour conclure à la validité de trait du construit. Les résultats de la validité discriminante sont toutefois assez satisfaisants : la variance partagée entre les indicateurs de la perte de contrôle du magasinier est supérieure à la variance partagée avec les autres construits.

	Nbre de λ_i non significatifs	Nbre de $\lambda_i^2 < 0,5$	$\rho_{vc} \geq 0,5^*$
Perte de contrôle du magasinier	0	0	0,37

* obtenu par : $\sum(\lambda_i^2) / [\sum(\lambda_i^2) + \sum(1-\lambda_i^2)]$

	Perte de contrôle	Lieu de contrôle	Cynisme	shopping utilitaire	Shopping hédonique
ρ_{vc}	0,37	0,45	0,50	0,58	0,62
Perte de contrôle	1				
Lieu de contrôle	NS	1			
Cynisme	0,27	NS	1		
Shopping utilitaire	-0,09	NS	-0,02	1	
shopping hédonique	-0,02	0,106	-0,04	0,14	1

NS : $< 0,01$ ou $t > 1,96$

En d'autres termes, si les différents items retenus sont cohérents et représentent le même construit (fiabilité satisfaisante), il convient de s'interroger sur leur capacité à capter le construit de perte de contrôle du magasinier. Le nombre peu élevé d'items qui composent l'échelle et leur incomplétude peuvent expliquer un tel résultat. Ceci pourrait en effet être à l'origine de difficultés à représenter complètement le construit et à capter ses différents aspects.

La faiblesse du *rh* de validité convergente conduit à être prudent dans l'utilisation de l'échelle de perte de contrôle du magasinier. Aussi, il est préférable de suivre les préconisations de Churchill (1979) en revenant à la spécification du domaine du construit afin

de proposer une échelle présentant des qualités psychométriques plus satisfaisantes. Pour cette raison, il nous semble prématuré, à ce stade de notre recherche, de tester la validité prédictive de l'échelle de perte de contrôle du magasinier.

Conclusion

La relation que le consommateur construit avec le point de vente constitue un enjeu stratégique pour les distributeurs. Cet enjeu conduit les firmes de distribution à manipuler de multiples variables d'atmosphère pour produire les conditions d'un magasinage gratifiant. Face aux résultats mitigés de cette option, la finalité de cette recherche a été de proposer une échelle de mesure de la perte de contrôle comme variable pouvant expliquer l'effet facilitateur ou perturbant de l'environnement du magasin face à des scénarios de magasinage déterminés.

Sur le plan conceptuel, trois apports peuvent être soulignés. Dans un premier temps, une tentative de clarification de la perte de contrôle ainsi qu'une opérationnalisation de ce construit ont été proposées. Ensuite, une amorce de réflexion sur la composante dominance du comportement de magasinage, qui reste controversée dans la littérature sur la distribution, a été avancée. Enfin, l'adaptation de l'échelle de cynisme au domaine de la distribution a été testée. Par les résultats satisfaisants de l'outil de mesure, ce concept peut constituer une assise solide pour caractériser la distance que le consommateur instaure entre lui et les entreprises de distribution (Badot, 2005).

Les limites inhérentes à notre démarche portent sur les échelles utilisées et les modes de recueil choisis. Ainsi, le pouvoir explicatif universel de la dichotomie lieu de contrôle interne/externe est à relativiser. Lorsque l'on analyse les corrélations entre le lieu de contrôle avec des comportements effectifs et non plus en situations expérimentales, celles-ci sont nettement plus faibles. L'échelle de Griffin, Babin et Modianos (2000) bien qu'appréhendant les scénarios de magasinage de façon satisfaisante, n'intègre pas toutes les dimensions du magasinage, notamment les aspects sociaux de cette activité, ni les pratiques de butinage (Lombart, 2004). Le transfert de l'échelle de cynisme du domaine de la communication à la sphère de la distribution mérite d'être approfondie. Si certaines convergences entre les deux secteurs sont évidentes il convient de mieux identifier les spécificités des firmes de distribution, notamment les niveaux d'analyse de la relation (formule de vente, magasin, enseigne). L'investigation qualitative et quantitative n'échappent pas aux biais d'autocomplaisance, de désidérabilité sociale et rationalisation des répondants. Les questionnaires ont été auto-administrés à domicile ; une collecte « in situ » serait plus judicieuse car elle permettrait de valider les facteurs de la perte de contrôle. Enfin la non-soumission des premiers items à des experts du domaine a réduit la finesse de l'échelle.

Sur le plan statistique, la faiblesse du rôle de validité convergente semble indiquer que l'instrument de mesure développé ne capte pas complètement le construit de perte de contrôle du magasinier. La mesure du PAD qui est un construit alternatif pertinent pour tester la validité du construit de perte de contrôle n'a pas été intégrée dans la seconde collecte.

Comme le soulignent Jolibert et Jourdan (2006 p. 191) «il est rare qu'une fois la dernière étape atteinte, la fiabilité et la validité obtenues soient acceptables pour tous les items et toutes les dimensions d'une échelle ». Au vu des résultats intéressants, mais encore fragiles, cette étape d'élaboration d'une échelle de mesure de la perte de contrôle mérite d'être prolongée et enrichie pour permettre aux distributeurs de mieux discerner les relations qu'élabore un magasinier face à des environnements minimalistes ou spectaculaires.

Bibliographie

- Arnold Mark J. et Reynolds Kristy E. (2003), "Hedonic Shopping Motivations", *Journal of Retailing*, Vol.79, January, pp.77-95.
- Aubert-Gamet Véronique (1996), *Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournement par le client*, Thèse de Doctorat es Sciences de Gestion, Aix-Marseille III.
- Babin Barry J , William R. Darden et Mitch Griffin (1994), "Work and or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, Vol.20, April, pp.127-140.
- Babin Barry.J. et William R Darden (1995), "Consumer Self-Regulation in a Retail Environment", *Journal of Retailing*, Vol.71, January, pp.47-70.
- Bäckström Kristina et Ulf Johansson (2006), "Creating and Consuming Experiences in Retail Store Environments: Comparing Retailer and Consumer Perspectives", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.13, pp.417-430.
- Badot Olivier (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, 482p.
- Bagozzi Richard P., Hans Baumgartner et Uoujae Yi (1992), "State versus Action Orientation of Reasoned Action : An Application to Coupon Usage". *Journal of Consumer Research*, Vol.18, March, pp.505-518.
- Bandura Albert (2003), *Auto-efficacité, le sentiment d'efficacité personnelle*, de Boeck, 1^o édition, Bruxelles, 859p.
- Bardin Laurence (1980), *L'analyse de contenu*, Paris, PUF, 233p.
- Baumgartner Hans. et Claes Homburg (1996) "Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research : a Review", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13, April, pp.139-161.
- Bergadaà Michelle, Corrine Faure et Jena Perrien (1995), "Enduring Involvement with shopping", *The Journal of Social Psychology*, Vol.135, January, pp.17-25.
- Bloch, Peter. H., Nancy M. Ridgway, et Scoot A. Dawson. (1994), "The Shopping Mall as Consumer Habitat", *Journal of Retailing*, Vol.70, January, pp.23-42.
- Bonnin Gaël (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, 419p.
- Bouchet Patrick (2004), "L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 19, Avril, pp.53-71.
- Boyer Julie, Noël Albert et Pierre Valette-Florence (2006), "Le scepticisme du consommateur face à la publicité: Définition conceptuelle et proposition de mesure", *Actes du 22ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Nantes, pp.1-34.
- Brehm Jack W (1989), "Psychological Reactance : Theory and Applications", *Advances in Consumer Research*, Vol.16, Thomas S. Srull, Prov, UT, pp.72-75.

- Burger J.M. (1984), "Desire for Control, Locus of Control, and Proneness to Depression" *Journal of Personality*, 52, March, pp.71-89.
- Burnett John J. et Michael McCollough (1994), "Assesing the Characteristics of the Non-Store Shopper", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.4, pp.443-463.
- Churchill Gilbert.A. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol.16, February, pp.64-73.
- Darley William K. et Denise M. Johnson (1993), "Effects of Female Adolescent Locus of Control on Shopping Behaviour, Fashion Orientation and Information Search", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.3, March, pp.149-165.
- Darpy Denis et Isabelle Prim-Allaz (2006), "Réactance psychologique et confiance : le refus de l'engagement et les limites du marketing relationnel" *Actes du 22ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Nantes, pp.1-28.
- Darpy Denis. (1999), *La procrastination du consommateur : une contribution à l'explication du report d'achat*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine.
- Dawson Scott, Peter H. Bloch et Nancy M. Ridgway (1990), "Shopping Motives, Emotional States, and Retail outcomes", *Journal of Retailing*, Vol.66, pp.408-427.
- Denegri-Knott (2006), "Consumers Behaving Badly: Deviation or Innovation? Power Struggles on the Web", *Journal of Consumer Behavior*, Vol.5, January-February, pp.82-94.
- Didellon Laurence. et Valette-Florence Pierre. (1996), "L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles : présentation et recommandations d'usage", *Actes des 13^{èmes} Journées Nationales des IAE*, Toulouse, 16 et 17 avril, tome 2, pp.111-126.
- Dion Delphine (2004), "Contrôler ou ne pas contrôler", CNAM, CREM, Working Paper, pp.1-22.
- Donovan Robert J. et John Rossiter (1982), "Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach", Vol.58, *Journal of Retailing*, January, pp.34-57.
- Donovan Robert J. Gilian Marcoolyn et Andrew Nesdale (1994), "Store Atmosphere and Purchasing Behavior", *Journal of Retailing*, Vol.70, October, pp.283-294.
- Dubois Nicole (1987), *La psychologie du contrôle, les croyances internes et externes*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 204p.
- Fornell Claes et David F.Larcker (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, January, pp.39-50.
- Friestad Marian et Peter Wright (1994), "The Persuasasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts", *Journal of Consumer Research*, Vol.21, June, pp.1-31.
- Gentric Michel (2005), *La relation client-magasin: de la stimulation sensorielle au genius loci*, Thèse de doctorat Sciences de Gestion, Université de Rennes 1, Ecole Doctorale des Sciences Economiques et de Gestion, 489p.
- Geuens Maggie, Malaika Brengman et Rosette S'Jegers (2001), "An Exploratory Study of Grocery Shopping Motivations", *European Advances in Consumer Research*, Vol.5, pp.135-140.
- Gould Stephen J. (1992), "Marketing Exchange as a Product of Perceived Value and Control", *Research in Marketing*, Vol.11, pp.115-146.

- Griffin Mitch, Barry J. Babin et Doan Modianos (2000), "Shopping Values of Russian Consumers: The Impact of Habituation in a Developing Economy" *Journal of Retailing*, Vol.76, January, pp.33-52.
- Hoffman Donna L., Thomas p. Novak et Ann E. Schlosser (2003), "Locus of Control, Web Use and Consumer Attitudes Toward Internet Regulation" *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.22, Spring, pp.44-57.
- Hui Michael .K. et John E.G.Bateson (1991), "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience", *Journal of Consumer Research*, Vol.18, October, pp.174-184.
- Jolibert Alain et Philippe Jourdan (2006), *Marketing Research Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod, Paris, 600p.
- Jöreskog Karl.G. (1971), "Statistical Analysis of Sets of Congeneric Tests", *Psychometrika*, Vol.36, April, pp.109-133.
- Kaltcheva Velitchka D. et Barton A. Weitz, (2006), "When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?", *Journal of Marketing*, Vol.70, January, pp.107-118.
- Kosinets Robert V., John F. Sherry Jr, Benet DeBerry-Spence, Adam Duhachek, Krittinee Nuttavuthisit et Diana Storm (2002), "Themed Flagship Brand Stores in the New Millenium: Theory, Practice, Prospects", *Journal of Retailing*, Vol.78, pp.17-29.
- Koslow Scott, (2000), "Can the Truth Hurt? How Honest and Persuasive Advertising Can Unintentionally Lead to Increase Consumer Scepticism", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.34, April, pp.245-268.
- Lee Leonard et Dan Ariely (2006), "Shopping Goals, Goal Concreteness, and Conditional Promotions", *Journal of Consumer Research*, Vol.33, June, pp.60-70.
- Lichtlé Marie-Christine et Véronique Plichon (2004), "Les émotions ressenties dans un point de vente: proposition d'une nouvelle échelle de mesure adaptée au contexte français", *Actes du 7^{ème} colloque Etienne Thil*, La Rochelle, Cd Rom, pp.1-23.
- Lombart Cindy (2004), "Le butinage : Proposition d'une échelle de mesure" *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.19, Mars, pp.1-30.
- Lunardo Renaud (2006), "Le concept de contrôle perçu en marketing : pour un approfondissement théorique du concept, de sa mesure et de son influence sur le comportement du consommateur en magasin", *Working Paper*, Université de Reims, pp.1-54.
- Machleit Karen et Sevgin A. Eroglu (2000), "Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience", *Journal of Business Research*, Vol. 49, pp.101-111.
- Mehrabian Albert et James A Russel (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MIT Press.
- Milliman Ronald E. (1982), "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers", *Journal of Marketing*, Vol.46, July, pp.86-91.
- Pan Yue et George M. Zinkhan (2006), "Determinants of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective", *Journal of Retailing*, à paraître, pp1-15.
- Peterson Robert.A. (1995), "Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.10, Avril, pp.75-88.
- Reid Rhona et Stephen Brown (1996), "I Hate Shopping ! An Introspective Perspective", *International Journal of Retail an Distribution Management*, Vol.24, October, pp.4-16.

- Ric François (1996), "L'impuissance acquise chez l'être humain : une présentation théorique", *L'Année Psychologique*, Vol.96, pp.677-702.
- Rieunier Sophie, (2006), *Le marketing sensoriel du point de vente*, 2^{ème} Edition, Dunod, Paris.
- Roehrich Gilles. (1993), "Validité convergente et validité discriminante : l'apport des modèles d'équations structurelles", *Papier de recherche n°93-23*, Université Pierre Mendès-France. Ecole Supérieure des Affaires de Grenoble.
- Rossiter John.R. (2002), "The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.19, October, pp.305-335.
- Rotter Julian B. (1966), "Generalized Expectancies for Internal versus External Control of Reinforcement", *Psychological Monographs*, Vol.80, January, n° 609.
- Roussel Patrice, François Durrieu, Eric Campoy et Assaad El Akremi (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Economica, Collection Recherche en Gestion, Paris.
- Russel James A et Albert Mehrabian (1976), "Environmental Variables in Consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol.3, January, pp.62-63.
- Sherry John F. (1990), "A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, June, pp.13-30.
- Skinner Ellen A(1996), "A Guide to Constructs of Control", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.71, July, pp.549-570.
- Skinner Ellen A.(1995), *Perceived control, motivation and coping*, Sage Publication, London 213p.
- Sprott David, Anne E. Brumbaugh et Anthony D. Miyazaki (2001), "Motivation and Ability as Predictors of Play Behavior in State-Sponsored lotteries : An Empirical Assessment of Psychological Control", *Psychology and Marketing*, Vol.18, September, pp.973-983.
- Srinivasan Narasimham et Surinder Tikoo (1992), "Effect of Locus of Control on Information Search Behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol.19, Association for Consumer Research, Provo: UT pp.498-504.
- Tauber Edward.M. (1972), "Why do People shop?", *Journal of Marketing*, Vol.36, October, pp.46-59.
- Thompson Craig J., William B. Locander and Pollio Howard R. (1990), "The Lived Meaning of Free Choice : an Existential-Phenomenological Description of Every Day Consumer Experiences of Contemporary Married Women", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, december, pp.346-361.
- Valette-Florence Pierre. (1988), "Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.3, Octobre, pp.23-55.
- Van Kenhove Patrick, Kristof De Wulf et Walter Van Waterschoot (1999), "The Impact of Task Definition on Store-Attribute Salience and Store Choice" *Journal of Retailing*, Vol.75, 1, pp.125-137.
- Van Raaij Fred W. et Pruyn Ad Th. H. (1998), "Customer Control and Evaluation of Service Validity and Reliability", *Psychology and Marketing*, Vol.15, December, pp.811-822.

Ward James C. et John W. Barnes (2001) "Control and Affect: The Influence of Feeling in Control of the Retail Environment on Affect, Involvement, Attitude, and Behavior", *Journal of Business Research*, Vol.54, pp.139-144.

Wathieu Luc., Lyle Brenner, Ziv Carmon, Amitava Chattopadhyay., Kim Wertenbroch., Aimée Drolet., John T. Gourville J., Aal Muthukrishnan, Nathan Novemsky, Rebecca Ratner, Wu G., (2002), "Consumer Control and Empowerment, a Primer", *Marketing Letters*, Vol.13, August, pp.297-305.

Westbrook R.A., et William Blake (1985), "A Motivation-Based Shopper Typology", *Journal of Retailing*, Vol.61, pp.78-103.

Wolfenbarger Mary et Gilly Mary (2001), "Shopping Online for Freedom, Control and Fun", *California Management Review*, Vol.43, october, pp.34-55.

Yani de Soriano Mirella et Gordon R. Foxall (2006), "The Emotional Power of Place : The Fall and Rise of Dominance in Retail Research", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.13, pp.403-416.