

Pour une compréhension de l'influence du contrôle perçu
sur le comportement du consommateur :
une approche comparée de deux mesures

LUNARDO Renaud

Doctorant, Allocataire de Recherche

Université de Reims Champagne-Ardenne, Faculté des Sciences Sociales, Economiques et de
Gestion, Laboratoire EUROP

Adresse professionnelle : 57 bis, rue Pierre Taittinger, 51 096 Reims Cedex

Téléphone professionnel : 03.26.91.87.27.

E-mail : renaud.lunardo@univ-reims.fr

LABBE – PINLON Blandine

Professeur de Marketing

Responsable du laboratoire de recherche en Marketing et Distribution IN SITU

Audencia Nantes, Ecole de Management

8 route de la Jonelière, BP 31222, 44 312 Nantes Cedex 3.

Téléphone professionnel : 02.40.37.34.18.

E-mail : blabbe@audencia.com

Les auteurs tiennent à remercier les responsables de Système U Ouest, partenaire du laboratoire de Recherche In Situ d'Audencia Nantes, pour la mise à disposition du magasin laboratoire. Ils remercient également le Professeur A. Mbengue pour son aide précieuse dans la résolution des modèles d'équations structurelles.

Pour une compréhension de l'influence du contrôle perçu sur le comportement du consommateur : une approche comparée de deux mesures

Résumé : Dans le prolongement des recherches en psychologie soulignant une influence prépondérante du contrôle perçu sur le comportement de l'individu, des chercheurs en marketing s'intéressent depuis peu à l'influence du contrôle perçu sur le comportement du consommateur.

Toutefois, la principale critique adressée à ces recherches récentes est de n'appréhender que la facette cognitive du contrôle perçu, en mesurant son influence principalement à partir de l'échelle de dominance du PAD de Mehrabian et Russell (1974). Or, le contrôle perçu apparaît comme un construit multifacettes dont l'influence sur le comportement ne peut être appréciée à partir d'une seule facette.

Cet article propose donc d'appréhender et de comparer l'influence sur le comportement des consommateurs en magasin de deux facettes complémentaires du contrôle perçu : le contrôle cognitif mesuré par l'échelle de dominance de l'échelle PAD de Mehrabian et Russel (1974) et le contrôle comportemental mesuré par l'échelle de contrôle comportemental perçu d'Azjen (1991). Le contexte d'expérimentation est un magasin laboratoire. Dans chacun des deux modèles obtenus, l'analyse suggère que le contrôle perçu diminue l'anxiété ressentie par le consommateur sur le lieu de vente et influence par le biais de l'anxiété la satisfaction. Les résultats démontrent de plus une influence plus forte du contrôle comportemental que du contrôle cognitif sur le comportement du consommateur.

Abstract : Since a little time, because of results of research in psychology emphasizing a huge influence of perceived control on human behavior, research in marketing seems to be interested in measuring the influence of perceived control on consumer behavior.

However, the main boundary addressed to researchers in marketing is to focus on perceived control only by measuring his cognitive facet with Mehrabian and Russell's dominance scale (1974). But perceived control is a multi-facets construct and its influence on consumer behavior can't be measured by only one single measure.

That's why the aim of this paper is to compare the influence of perceived control with to measures : Mehrabian and Russell's dominance scale (1974) measuring cognitive control, and Azjen's perceived behavioral control (1991). The context of the experiment is a laboratory mall. In each model, the analysis suggests that perceived control negatively influences shopper's anxiety and that anxiety is a mediator between perceived control and satisfaction. On the contrary, the influence of risk is not equal in the two models. With the dominance scale, perceived risk has a significant negative influence on perceived control, but this influence is not observed in the model in which perceived control is measured with Azjen's perceived behavioral control scale. Results also show a bigger influence of behavioral control than cognitive control on consumer behavior.

INTRODUCTION

Les pratiques managériales de théâtralisation de l'offre fréquemment observées dans la distribution (Hetzl, 2002) concrétisent une mise en application des recommandations des travaux de Holbrook et Hirschman (1982) consacrés au modèle de recherche d'expérience. L'enjeu pour le magasin est double (Filser, 2001). Le premier est de nature transactionnelle. Il est lié à l'impératif du magasin de faire vivre au consommateur durant sa visite une expérience de réenchantement sur le lieu de vente. L'objectif du magasin est de lui donner envie d'acheter ou de consommer. Cet objectif de court terme oblige à connaître les attentes du consommateur en termes de vécu d'expériences. Le second enjeu est de nature relationnelle. Il est lié à la nécessité pour le magasin de consolider le lien avec le consommateur afin de lui donner envie de revenir sur le lieu de vente (Filser, 2001). Cela implique alors d'identifier et de comprendre les moyens susceptibles d'attirer à nouveau le consommateur dans le magasin.

Cette relation essentielle entre le consommateur et le magasin se construisant sur une suite de transactions, il est pertinent de s'interroger sur les améliorations possibles du contexte de ses transactions via l'expérience vécue. En raison du caractère hédonique de l'expérience de consommation, où les désirs émotionnels priment sur les seules motivations utilitaires dans le choix des produits et services (Bourgeon et Filser, 1995), des chercheurs en marketing ont se sont intéressés aux moyens que les distributeurs peuvent mettre en œuvre pour engendrer un affect plus important chez le consommateur durant son acte de consommation. C'est ainsi que de nombreuses recherches ont été consacrées à l'influence de stimuli (S) comme la musique, les odeurs ou encore la foule (Dion, 1999). De même, les réponses (R) comportementales, comme le comportement physique, le comportement d'achat ou la perception du temps, ainsi que les réponses attitudeles, comme l'intention d'achat ou l'intention de visite, ont fait l'objet d'un grand nombre de recherches (Daucé et Rieunier, 2002 ; pour une revue complète, voir Turley et Milliman, 2000). En revanche, peu de travaux ont été consacrés à la partie centrale du paradigme Stimuli – Organisme – Réponse (Mehrabian et Russel, 1974), alors même que la manière dont l'Organisme (consommateur) traite les stimuli auxquels il est exposé influence ses réponses (attitude et comportement de consommation). Dans le cadre de nos recherches, nous nous intéresserons plus spécifiquement au contrôle perçu par le consommateur durant son expérience d'achat, à son influence sur ses émotions et comportements, et ainsi, à sa capacité à constituer un nouvel axe d'amélioration du contexte de la transaction.

En psychologie, le concept de contrôle, dont les influences sur des émotions négatives tels que le stress, l'anxiété et même la dépression ont déjà été démontrées (Seligman et Maier, 1967), doit être distingué de son usage le plus courant qui le désigne comme une action de vérification ou de surveillance. Pour Dépret (1996), le contrôle réfère plutôt à l'action de maîtriser l'environnement. Ainsi percevoir du contrôle sur un événement de l'environnement, c'est avoir le sentiment de disposer d'une réponse comportementale qui modifie la probabilité d'occurrence de l'événement dans le sens désiré par l'acteur, et exercer le contrôle c'est émettre effectivement une telle réponse comportementale. Contrôler c'est donc imprimer sa propre volonté sur l'environnement, agir efficacement pour produire des effets désirés. Ainsi l'intégration du concept de contrôle dans le domaine de la recherche en distribution pourrait permettre d'expliquer une partie des comportements des consommateurs en magasin et l'évaluation qu'ils font de leur expérience de consommation.

Cette communication s'inscrit dans le prolongement d'un premier travail de recherche qui avait permis de démontrer une influence du contrôle perçu sur le comportement du consommateur en situation d'achat (Lunardo, 2006). Le contrôle perçu diminuait les émotions négatives ressenties par le consommateur en magasin et influençait par le biais des émotions la satisfaction du client à l'égard de sa visite du point de vente. Le contrôle perçu était alors mesuré par l'échelle de dominance du PAD de Mehrabian et Russell (1974) qui appréhende le contrôle comme un état affectif. Or la mesure du contrôle par une dimension affective pose un problème de validité discriminante dès lors que l'on teste l'effet d'une dimension des états affectifs sur d'autres états affectifs. De plus, il est probable que l'influence du contrôle perçu sur le comportement diffère selon que le contrôle est appréhendé par une mesure affective (contrôle cognitif) ou par une mesure plus utilitaire, comme celle de l'échelle de contrôle comportemental perçu d'Azjen (1991) qui permet d'apprécier une autre facette de ce concept.

L'objectif de cette communication est donc d'une part de faire le point sur les différentes définitions et facettes du contrôle perçu et sur les concepts proches, et d'autre part d'apprécier et de comparer l'influence du contrôle perçu sur le comportement des consommateurs en magasin selon le type d'approches et d'échelles de mesure retenues : échelle de dominance du PAD de Mehrabian et Russell (1974) versus échelle de contrôle comportemental perçu d'Azjen (1991).

Dans un premier temps, nous proposerons tout d'abord une revue de la littérature sur le concept de contrôle perçu, puis apprécierons son influence potentielle sur le comportement des consommateurs en magasin. Nous présenterons ensuite nos principales hypothèses exploratoires et la méthodologie de l'expérimentation menée au sein d'un magasin laboratoire pour tester le modèle conceptuel de notre recherche et comparer l'influence du contrôle perçu sur le comportement des consommateurs en magasin selon les deux approches et échelles de mesures retenues. Nous discuterons ensuite les résultats de nos analyses et leurs limites majeures, avant de suggérer en conclusion quelques recommandations opérationnelles aux responsables de magasins.

1. REVUE DE LA LITTÉRATURE SUR LE CONTRÔLE PERÇU ET SUR SON INFLUENCE SUR LE COMPORTEMENT

De nombreuses disciplines comme les psychologies environnementale et sociale se sont intéressées au concept de contrôle (pour une revue, voir Skinner, 1996). Cependant, l'un des principaux problèmes pour appréhender la littérature sur le contrôle est lié à une double confusion : une confusion autour du concept lui-même (Evans et al., 1996), et une confusion avec des concepts proches. Nous proposons ici de rappeler tout d'abord les principales définitions et facettes du concept de contrôle perçu et de différencier clairement ce construit de concepts proches, avant d'apprécier son influence sur le comportement.

1.1. Le concept de contrôle perçu

Les définitions du contrôle sont nombreuses. Pour Dépret (1996), le contrôle réfère à l'action de maîtriser l'environnement. Pour Perlmutter et Monty (1977, p. 759), le contrôle représente « la tentative continuelle de traiter efficacement avec son environnement et de le manipuler ».

De façon générale, le contrôle est un construit qui traduit le sentiment chez un individu d'avoir les capacités et les ressources pour maîtriser les aléas de sa vie (sa réussite personnelle ou professionnelle, sa consommation ...).

Ces définitions présentent le contrôle comme un construit général. Averill (1973) distingue quant à lui trois types de contrôle :

- le contrôle cognitif, c'est-à-dire le « 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 ».
- le contrôle comportemental, soit le fait de disposer d'une solution permettant d'agir sur les caractéristiques objectives d'une situation.
- le contrôle décisionnel, défini comme « 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 » et sa perception augmente avec le nombre de ces options.

En deçà de ces trois types de contrôle, Rothbaum et al. (1982) distinguent le premier contrôle (ou contrôle primaire) du second contrôle (ou contrôle secondaire). Le premier décrit les tentatives d'une personne pour « changer le monde de telle sorte qu'il soit adapté à ses besoins ». Le second contrôle est quant à lui défini par les auteurs (p.8) comme le fait de « s'adapter au monde et « couler avec l'actualité » ». La principale distinction entre ces deux contrôles est à analyser sous 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.

1.2. Distinctions terminologiques entre le contrôle perçu et ses concepts connexes

Il est nécessaire également de différencier clairement le concept de contrôle de trois construits connexes majeurs (Skinner, 1995, 1996).

- Le lieu de contrôle

Le lieu de contrôle désigne la croyance selon laquelle les événements dépendent de soi (lieu de contrôle interne) ou de la fatalité (lieu de contrôle externe) (Rotter, 1966). Il désigne le jugement d'un individu sur l'origine des renforcements qu'il reçoit ; lorsque l'individu perçoit une relation de causalité entre ses actes 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.

- La théorie de l'attribution

Proche du lieu de contrôle, la théorie de l'attribution décrit la façon dont les individus pensent contrôler les événements en leur attribuant des causes. Le processus d'attribution est ainsi défini 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» (Heider, 1958). C'est un processus cognitif basé sur trois facteurs (Weiner, 1980) :

- le lieu de causalité, qui correspond à l'origine de la cause de l'action, elle peut être interne ou externe à l'individu. Ce facteur est proche au lieu de contrôle ;
- la stabilité de la cause, qui fait référence au caractère permanent ou instable des événements. Une cause stable est une cause qui dure dans le temps. Ainsi lorsque l'individu attribue la cause de son manque de contrôle à des facteurs stables, il est amené à penser qu'il ne le contrôlera pas davantage plus tard, ce qui limitera ses tentatives de reconduction de la tâche ;
- La contrôlabilité de la cause, qui traduit dans quelle mesure il est possible de la contrôler. Ainsi 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).

- L'efficacité personnelle

Proche du contrôle comportemental perçu défini comme le degré de difficulté qu'un individu perçoit pour adopter un comportement (Ajzen, 1991), le concept d'efficacité personnelle est défini comme le jugement d'une personne sur sa capacité à obtenir les résultats désirés dans un contexte spécifique (Bandura, 1977). La frontière entre les deux concepts est cependant ténue, dans la mesure où selon Ajzen (2002, p. 8) l'efficacité personnelle représente « la facilité ou la difficulté à accomplir un comportement » alors que le contrôle comportemental représente « les croyances relatives au fait que le comportement dépend de l'individu ».

A l'issue de cette approche théorique du contrôle perçu, il apparaît donc que ce concept complexe est multifacettes et proche de nombreux concepts connexes dont les frontières entre eux sont parfois étroites. Nous proposons ainsi dans cette recherche de définir désormais le contrôle perçu comme un concept traduisant le fait pour un individu d'avoir le sentiment de maîtriser une situation, que ce sentiment résulte d'un processus cognitif (contrôle cognitif), d'une situation comportementale (contrôle comportemental) et/ou d'opportunités décisionnelles (contrôle décisionnel).

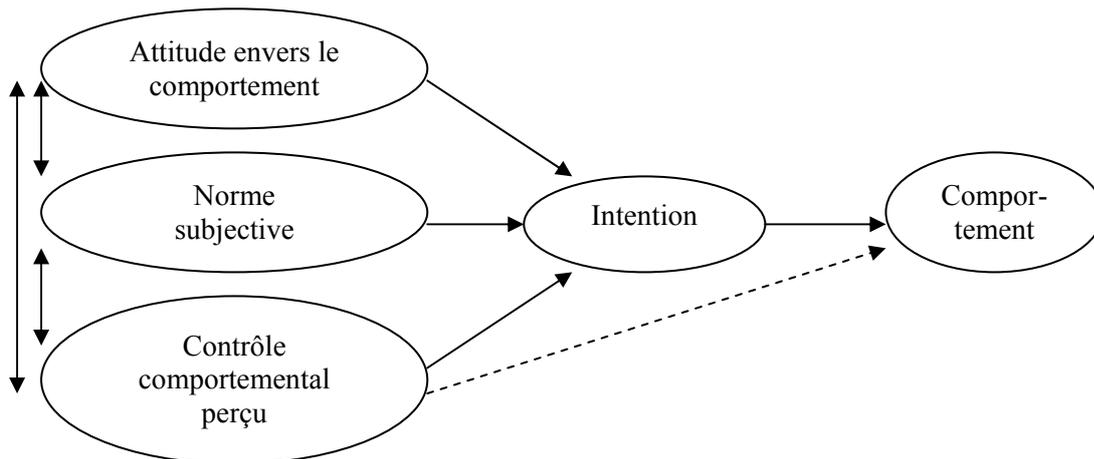
1.3. Contrôle perçu et comportement

Une première mise en lumière de l'influence du contrôle sur le comportement peut être opérée par un examen de l'évolution des théories sur l'attitude. Le premier modèle de formation d'attitude qui a exercé l'impact le plus important et le plus durable est celui de Fishbein (1967). Dans ce modèle, l'attitude vis-à-vis d'un objet est fonction de la force de la croyance que l'objet possède certains attributs recherchés par l'individu, de son évaluation favorable ou défavorable de ces attributs et de leur nombre.

Fishbein et Ajzen (1975) ont ensuite essayé de corriger certaines imperfections et négligences du modèle multi-attributs classique de la formation de l'attitude (Bagozzi, 1989) en développant la théorie de l'action raisonnée. Cette théorie part de l'idée que l'individu adopte des processus mentaux en réponse aux stimuli pour adopter un comportement donné. L'hypothèse clé de la théorie est que l'action est précédée de la décision consciente d'agir, autrement dit que le comportement est appréhendé comme un but. Les résultats issus de la mobilisation de la théorie de l'action raisonnée dans des recherches en marketing ont été toutefois contrastés (Frisou, 2003).

La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) est une évolution de cette théorie de l'action raisonnée. Le contrôle comportemental perçu y est intégré comme troisième variable exogène (Figure 1). Il reflète le degré de difficulté qu'un individu perçoit pour adopter un comportement, en fonction de l'expérience passée, des connaissances et des obstacles anticipés. Cette intégration du contrôle comportemental perçu comme antécédent du comportement souligne l'importance de la perception de contrôle de l'individu dans la réalisation de son comportement.

Figure 1 – La théorie du comportement planifié



Un second courant théorique permettant d'appréhender l'influence du contrôle perçu sur le comportement est celui issu des psychologies sociale et environnementale. Ces travaux démontrent qu'une augmentation de la perception de contrôle entraîne généralement des répercussions positives, notamment en termes de motivation et de performance, et qu'un manque de contrôle a des répercussions négatives sur le comportement (Sherrod et al., 1977 ; Thompson, 1981). La théorie la plus fréquemment mobilisée pour expliquer ces effets de diminution de la motivation et de la performance suite à des stimuli incontrôlables est la Théorie de la Résignation Acquisée (Ric, 1996). A la suite des travaux de Seligman et ses collègues (1967) à partir de manipulations sur des animaux (Seligman et Maier, 1967), elle démontre que le fait de ne pas pouvoir contrôler les stimuli de l'environnement peut entraîner un sentiment d'impuissance, et par conséquent à de la dépression. Ces résultats sont interprétés par Seligman (1975) en termes d'apprentissage. Ainsi quand les individus sont soumis à des stimuli incontrôlables, ils apprennent que les événements sont indépendants de leurs actions. Cet apprentissage permet aux individus de prévoir le résultat de leurs actions et explique le fait que les individus préfèrent les événements prédictibles aux événements imprédictibles (Burger, 1989). Aussi des événements surprenants, ou dont la probabilité d'exécution est incertaine, peuvent être des facteurs d'une diminution de la perception de contrôle.

L'apprentissage d'une relation d'indépendance entre ses actions et les événements entraîne trois déficits distincts :

- un déficit cognitif, engendrant 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.

Une troisième théorie explicative des modifications comportementales en situation de manque de contrôle est la théorie du stress. Les recherches sur le stress ont en effet démontré que le contrôle perçu influençait le stress d'un individu. Ainsi l'approche transactionnelle de Lazarus et Folkman (1984) considère le stress 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 ». Celui-ci est composé de deux phases :

- une phase d'évaluation primaire, durant laquelle un individu identifie la situation (nature et signification) et évalue ses différentes caractéristiques (gravité, contrôlabilité). Ici l'évaluation d'une perte de contrôle ou d'une menace génère des émotions négatives comme l'anxiété, la colère.
- une phase secondaire durant laquelle le sujet va évaluer ses ressources personnelles et sociales pour faire face à la situation. L'individu y examine son contrôle perçu sur la situation et en définit son potentiel stressant pour savoir comment s'y ajuster.

Compte tenu de l'influence du contrôle perçu sur le comportement, quelques recherches en marketing ont également été consacrées à ce concept et à ses effets.

Ainsi dans le domaine des services, le contrôle repose sur des variables comme le choix ou la densité (Hui et Bateson, 1991) : le choix donne le sentiment au consommateur de mieux contrôler son expérience d'achat, et la densité, ou l'impression de foule, diminue le contrôle perçu du consommateur et augmente l'émotion de stress (Dion, 1999).

Le contrôle de l'espace de vente a également un impact sur le comportement du consommateur. Ainsi le courant de l'appropriation, soit le « 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), suggère que le sentiment de contrôler l'espace de vente a un effet positif sur l'évaluation de l'expérience de consommation (Bonnin, 2000). L'appropriation apparaît comme un contrôle comportemental du lieu, créateur de valeur spécifique de magasinage.

Le contrôle perçu par le consommateur peut aussi être analysé sous l'angle de la manipulation. Pour Cottet (2004), le consommateur tente de décoder les intentions manipulatrices du magasin lors de ses achats.

Le tableau 1 propose une synthèse des résultats des recherches sur l'influence du contrôle dans le domaine des services. Celles-ci confirment donc que le contrôle est capable d'influer sur les réponses émotionnelles du consommateur, sur son comportement et sur sa satisfaction post-achat. Dans l'expérience de magasinage, il contribue à la valeur de l'expérience et à la relation entre le consommateur et le magasin, notamment en permettant au consommateur de décoder les intentions du distributeur.

Tableau 1 – 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
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, 2004	Distribution	Analyse qualitative sur les discours des consommateurs	Le contrôle perçu diminuerait la sensation d'être manipulé par le distributeur

2. HYPOTHESES DE RECHERCHE ET METHODOLOGIE DE L'EXPERIMENTATION.

Nous présenterons dans cette partie les principales hypothèses exploratoires de notre recherche, puis la méthodologie de l'expérimentation menée au sein d'un magasin laboratoire pour tester le modèle conceptuel proposé.

2.1. Les hypothèses exploratoires et le modèle conceptuel de la recherche

Peu de recherches en distribution ont intégré le contrôle perçu dans leurs modèles conceptuels et son influence sur le comportement des consommateurs reste encore méconnue (Cottet et Vibert, 2003). Les quelques travaux menés en ce domaine (Cottet et Vibert, 2003 ; Hui et Bateson, 1991 ; Dion, 1999) constitueront ainsi une partie majeure du cadre conceptuel de cette recherche et permettront de justifier certaines de nos hypothèses.

- L'anxiété comme variable dépendante du contrôle perçu

Dans le domaine des services, Hui et Bateson (1991) ont été à notre connaissance les premiers à étudier le rôle du contrôle sur l'anxiété et le comportement. Leur modèle établit un lien explicite entre le contrôle perçu et l'anxiété, puis entre l'anxiété et l'agrément. La recherche de Dion (1999) démontre également que le manque de contrôle entraîne une sensation de malaise et que les consommateurs restent 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).

Sur la base de ces travaux, nous proposons les quatre hypothèses suivantes :

- Hypothèse 1 : Plus le consommateur perçoit du contrôle, moins il ressent d'anxiété.
- Hypothèse 2 : Plus le consommateur perçoit du contrôle, plus il reste longtemps dans le magasin.
- Hypothèse 3 : Moins le consommateur ressent de l'anxiété, plus il est satisfait.
- Hypothèse 4 : Plus le consommateur perçoit du contrôle, plus il est satisfait.

- L'intégration de l'émotion de surprise

La surprise est l'une des huit émotions dénombrées par Plutchik (1980). Son lien avec le contrôle a été démonté par Izard (1991). L'auteur a en effet montré à partir d'une étude auprès d'étudiants que face à une situation surprenante les individus cherchaient une façon de regagner du contrôle sur soi ou sur la situation.

Par ailleurs, Westbrook et Oliver (1991) ont développé une typologie de consommateurs en fonction des émotions éprouvées lors de leur expérience de consommation, dont la surprise. Les groupes de consommateurs qui affichaient des scores très élevés en surprise et en joie avaient des scores plus élevés en satisfaction. Vanhamme (2001) parvient aussi à la conclusion que la surprise entraîne de la satisfaction. En revanche, les travaux de Plutchik (1980) ont montré que la surprise pouvait aussi avoir des effets négatifs sur les émotions du consommateur. En effet, intrinsèquement la surprise n'engendre pas d'émotions négatives. Mais lorsqu'elle est couplée à de la colère, elle entraîne de l'indignation. Quand elle est couplée à de la tristesse, elle conduit à de la déception. Toutefois, dans le cadre de ces travaux, pour étudier l'effet de la surprise sur le contrôle perçu, nous appréhenderons la surprise comme une émotion intrinsèque, c'est-à-dire l'émotion en tant que tel, indépendamment des autres émotions avec lesquelles elle pourrait être couplée.

Dès lors nous proposons les 3 hypothèses suivantes :

- Hypothèse 5 : la surprise a un effet négatif sur le contrôle perçu.
- Hypothèse 6 : la surprise a un effet positif sur l'anxiété.
- Hypothèse 7 : la surprise a un effet positif sur la satisfaction.

Sur la base des résultats des recherches démontrant un lien entre surprise et satisfaction, nous proposons deux hypothèses supplémentaires établissant des liens directs entre d'une part la surprise et d'autre part le montant dépensé et le nombre de produits achetés par les consommateurs.

- Hypothèse 8 : la surprise a un effet positif sur le montant dépensé.
- Hypothèse 9 : la surprise a un effet positif sur le nombre de produits achetés.

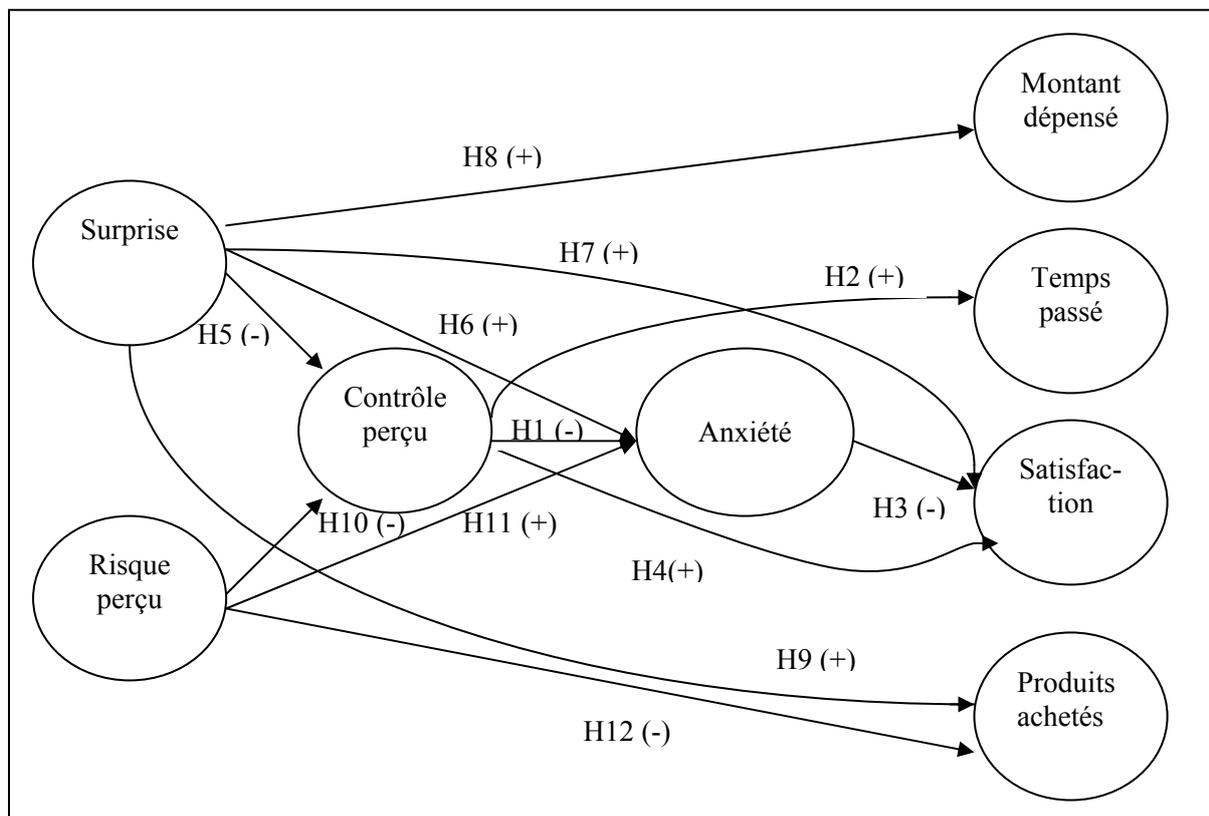
- L'intégration du risque perçu

Afin de comparer l'influence de la surprise et du risque perçu sur le contrôle perçu et le comportement du consommateur en magasin, et ainsi de vérifier leur statut d'antécédent du contrôle perçu, nous proposons ici trois hypothèses relatives à l'influence du risque perçu sur le contrôle perçu du consommateur, sur ses émotions et sur son comportement d'achat :

- Hypothèse 10 : le risque perçu a un effet négatif sur le contrôle perçu du consommateur.
- Hypothèse 11 : le risque perçu a un effet positif sur l'anxiété.
- Hypothèse 12 : le risque perçu a un effet négatif sur le nombre de produits achetés.

Le cadre conceptuel présenté dans la figure 2 reprend notre corpus de onze hypothèses. Les numéros et les signes associés aux flèches correspondent respectivement au numéro et au sens de la relation suggérée par l'hypothèse.

Figure 2 – Le modèle conceptuel de la recherche



2.2 Méthodologie de l'expérimentation

Afin de tester le modèle conceptuel proposé dans cette recherche, une expérimentation a été menée en novembre 2005 au sein d'un magasin laboratoire auprès de 350 consommateurs. Nous présenterons tout d'abord le déroulement de la collecte des données effectuée, puis les échelles de mesure utilisées.

- Déroulement de la collecte de données

L'expérimentation s'est déroulée en partenariat avec Système U Ouest au sein du magasin laboratoire In Situ d'Audencia Nantes, qui est une réplique exacte de 3 rayons d'un SUPER U (shampooings / après-shampooings, boissons non alcoolisées, céréales / produits chocolatés), sur une surface d'environ 80 m². Nous avons utilisé un échantillon de convenance composé de 350 étudiants observés dans deux rayons : les céréales et les shampooings. Cette observation a ainsi permis de récolter 700 observations. Cette pratique aboutissant à tirer plusieurs observations d'un même répondant est présente dans la littérature marketing (Bowman et Gatignon, 1995 ; Debruyne et al., 2002).

Pour mettre en évidence l'influence du contrôle perçu sur le comportement des consommateurs, nous devons comparer les réactions et comportements des clients en situation de contrôle puis en situation de manque de contrôle. Pour ce faire, nous avons choisi de procéder en deux temps par une observation ex-post sur un panel. Chronologiquement, l'expérience s'est déroulée en deux temps.

- La première phase s'est déroulée pendant une semaine début 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).
- 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, 15 jours plus tard. Mais l'assortiment et les plans d'implantation du nouveau magasin visité (« magasin réaménagé ») avaient été modifiés pour les deux rayons étudiés. Ces derniers proposaient une offre plus importante de produits de Marque De Distributeur (marque U) et offraient une meilleure visualisation de ceux-ci susceptibles ainsi de créer un effet de surprise chez les consommateurs¹. 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.

En pratique, 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.

L'aménagement du magasin (assortiment et plan d'implantation des rayons) était donc dans notre expérimentation une variable manipulée pour entraîner une perte de contrôle perçu. Malgré le dispositif mis en oeuvre, nous remarquerons cependant que le réassortiment du magasin n'a pas permis d'entraîner une différence significative du contrôle perçu des individus entre les deux magasins (le test de différence des moyennes réalisé pour mesurer l'écart de moyenne du contrôle perçu entre les deux magasins n'est pas significatif ($t = 0,420$)). Ceci vaut également pour la surprise, dont le test de différence des moyennes révèle

¹ Dans le rayon céréales, nous avons augmenté de 15 % le nombre de produits de Marques de Distributeurs portant la part des facings de Marques de Distributeurs dans le rayon à 44,24 %. Dans le rayon shampooings, 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 %

que la différence de surprise entre les deux magasins n'est pas significative ($t = 1,597$). Toutefois, l'objectif majeur de l'expérimentation était de cerner les différentes influences entre les variables du modèle conceptuel, et elles ont pu être mesurées.

- Les échelles de mesure utilisées

Les données relatives au comportement d'achat du consommateur dans les deux magasins visités (magasin « normal » et magasin « réaménagé ») ont été tirées des observations ou des données de caisse : temps passé en magasin, montant dépensé et nombre de produits achetés. D'autres variables relatives au comportement d'achat, comme le fait d'acheter ou non une MDD, une marque nationale ou un produit premier prix, ont été également recueillies mais ne sont pas intégrées dans cette recherche.

Les données relatives autres variables étudiées dans cette expérimentation ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire auto-administré aux 350 étudiants à l'issue de leur visite du second magasin. Les échelles de mesure retenues pour chaque variable étudiée, dont les conditions de fiabilité et de validité ont déjà été démontrées dans la recherche en marketing, sont présentées ci-dessous.

- Echelle de mesure de la surprise

La mesure de la surprise est délicate. Parmi les différents outils de mesure potentiels pour mesurer la surprise, Vanhamme (2001) souligne que l'échelle PAD (Plaisir-Activation-Dominance) de Mehrabian et Russel (1974) mesure les dimensions sous-jacentes des émotions et ne permet donc pas de mesurer une émotion spécifique comme la surprise que ressent un individu. La classification catégorielle de Plutchik (1980) aurait pu être retenue pour mesurer la surprise, mais dans la mesure où elle se présente sous la forme sémantique différentielle, nous lui avons préférée l'échelle DES (*Differential Emotion Scale*) d'Izard (1977) de type Likert en 3 items qui s'est révélée fiable, unidimensionnelle (le premier axe factoriel restitue 82,402 % de la variance), avec un alpha de Cronbach de 0,8868, supérieur au standard de 0,7 établi par Nunnally (1967).

- Echelle de mesure du risque perçu

Pour mesurer le risque perçu par les consommateurs, nous avons utilisé l'échelle de risque global en 3 items de Stone et Grønhaug (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. Dans notre expérimentation, l'échelle est fiable, avec un alpha de Cronbach de 0,8047.

- Echelle de mesure des émotions

Les émotions négatives ressenties par le consommateur sur le lieu de vente ont été mesurées au moyen de l'échelle d'Izard (1977). Nous aurions pu retenir l'échelle mono-item utilisée par Brunel (2002), mais nous avons considéré que l'échelle d'Izard traduisant l'anxiété était plus adaptée que l'échelle de Brunel qui mesurait le stress. L'échelle d'Izard est fiable ($\alpha=0,9193$). 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.

- Echelle de mesure de la satisfaction

Il existe deux catégories de mesure de la satisfaction : les mesures objectives, plutôt conçues comme des mesures des conséquences de la satisfaction, et les mesures subjectives, qui tentent de capturer l'expérience subjective des individus (Vanhamme, 2002). Notre mesure de la satisfaction s'intéresse à la satisfaction subjective. Pour la mesurer, l'échelle D-T (*Delighted-Terrible*) peut être utilisée, car elle fait référence clairement à la dimension affective de la consommation. Cependant, la mesure de la satisfaction a été effectuée à partir de l'échelle SAT en 6 items d'Oliver (1980) car elle est fortement associée aux émotions (Vanhamme, 2001). L'échelle est fiable ($\alpha=0,8423$).

- Echelles de mesure du contrôle perçu

Pour comparer l'influence du contrôle perçu sur le comportement des consommateurs selon deux approches complémentaires de ce concept, nous avons retenu deux échelles de mesure distinctes du contrôle perçu.

- Conformément à l'approche adoptée par Dion (1999), nous avons tout d'abord utilisé la dimension Dominance de l'échelle de mesure des états affectifs PAD. Cette dimension du PAD (*Pleasure – Arousal – Dominance*) de Mehrabian et Russell (1974) reflète **le degré auquel le consommateur se sent influencé par son environnement**. Elle correspond ainsi à la troisième variable psychologique mesurée par le PAD : le plaisir (sentiments divers comme le bonheur, le contentement, la satisfaction), l'excitation ou l'activation, et la dominance (le fait de penser contrôler son environnement ou de se sentir contrôlé par l'environnement). Les items utilisés dans cette échelle sémantique différentielle pour la dimension Dominance sont :

- « guidé / autonome »,
- « dominé / dominant »,
- « contrôlé / en contrôle »,
- « influencé / avoir de l'influence ».

Malgré les nombreuses critiques faites à l'échelle PAD (Plichon, 1999), ses limites concernent principalement à sa dimension Activation. Ainsi, dans notre expérimentation, l'échelle retenue pour la dimension Dominance s'est révélée fiable ($\alpha = 0,7795$) et unidimensionnelle, contrairement aux résultats obtenus par Dion (1999) qui trouvait une structure bidimensionnelle organisée autour des dimensions liberté et pouvoir.

- Pour mesurer le contrôle comportemental perçu, c'est-à-dire **la perception des individus de leur capacité à réussir dans un comportement donné**, nous avons ensuite utilisé l'échelle préconisée par Azjen (1991). Cette échelle posée sous la forme d'une échelle de Likert en 7 points comportait pour les deux rayons étudiés les items suivants :

- Le choix d'un shampoing (de céréales pour le petit déjeuner) a été compliqué,
- Il m'a été difficile de trouver le bon shampoing (de céréales pour le petit déjeuner),
- Il a été difficile de choisir un shampoing (de céréales pour le petit déjeuner).

Cette échelle s'est révélée fiable ($\alpha =0,8837$).

La principale différence entre ces deux mesures complémentaires du contrôle perçu provient du fait que l'échelle de dominance mesure le caractère cognitif du contrôle perçu, alors que l'échelle de contrôle comportemental d'Azjen mesure la facilité perçue à adopter un comportement. Ainsi, si les précédentes recherches montraient que lorsque les consommateurs se sentent puissants durant leurs achats, ils ressentent du plaisir, de la joie

(Dion, 1999), nous proposons ici une extension de ces travaux en testant l'influence du contrôle perçu avec ces deux échelles. Ceci permettra de savoir si d'une part le sentiment d'être maître de ses achats et de ne pas être manipulé (contrôle cognitif), et/ou bien le fait de sentir une certaine facilité et donc d'être performant dans ses achats (contrôle comportemental) influencent ou non le comportement d'achat et l'évaluation de l'expérience. Cela permettra d'autre part d'apprécier quelle facette du contrôle perçu a, le cas échéant, le plus d'influence.

Les échelles de mesure utilisées dans cette recherche ont été présentées aux répondants sous un format de type Likert en sept échelons allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». Seule l'échelle PAD était présentée sous un format sémantique différentiel en sept points également. Nous présentons dans le tableau 2 les échelles utilisées.

Tableau 2 : les échelles de contrôle perçu utilisées dans le questionnaire

Facette du contrôle perçu mesurée par l'échelle	Format de l'échelle	Items
Cognitive	Sémantique différentielle	<ul style="list-style-type: none"> - guidé / autonome - dominé / dominant - contrôlé / en contrôle - influencé / avoir de l'influence
Comportementale	Likert	<ul style="list-style-type: none"> - Le choix d'un shampoing/ de céréales pour le petit déjeuner a été compliqué, - Il m'a été difficile de trouver le bon shampoing/ les bonnes céréales pour le petit déjeuner, - Il a été difficile de choisir un shampoing/ des céréales pour le petit déjeuner.

3. RESULTATS DE L'EXPERIMENTATION

Nous présenterons et commenterons dans cette partie les résultats de notre expérimentation en différenciant l'influence du contrôle perçu sur le comportement du consommateur en magasin selon les deux approches et échelles de mesure retenues du contrôle perçu.

Pour tester le modèle théorique proposé dans cette recherche (figure 1), nous avons utilisé un modèle d'équations structurelles. L'apport majeur des équations structurelles par rapport aux régressions plus classiques est qu'elles permettent d'analyser des rapports de causalité multiples et simultanés (Roussel et al., 2002). Les résultats des tests d'ajustement effectués spécifiquement pour chaque approche retenue du contrôle perçu (dominance de l'échelle PAD versus contrôle comportemental perçu), avec le logiciel SAS (version 8.0), sont présentés dans le tableau 3. Toutes les valeurs des indices sont supérieures aux normes d'acceptation. L'examen des valeurs des paramètres et de leur degré de signification présentés dans les figures 3 et 4 nous a permis de vérifier l'existence de relations entre les variables du modèle conceptuel proposé.

Tableau 3 – 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

De façon générale, un premier résultat important de cette recherche provient de la 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’Azjen. 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.

L’hypothèse 1 qui postulait une influence négative du contrôle perçu sur les émotions d’anxiété et de stress est ainsi doublement supportée par les données. Les coefficients standardisés calculés indiquent que le contrôle perçu diminue bien l’émotion de stress. 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, supposée par l’hypothèse 2, 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.

Le lien entre les émotions et la satisfaction est également significatif. Ce résultat valide donc l’hypothèse 3. Il est en accord avec la littérature existante dans laquelle la satisfaction fait référence à l’agrément (Hui et Bateson, 1991). Soulignons cependant le fait que dans l’étude de Machleit et Eroglu (2000), le contrôle perçu intervenait comme modérateur de la relation émotion-satisfaction, et non comme antécédent de l’émotion. L’explication pourrait provenir du fait que le contrôle perçu est dans leur étude plus proche de l’attribution interne que de l’un des trois types de contrôle définis par Averill. L’existence d’un lien direct entre le contrôle perçu et la satisfaction (hypothèse 4) est lui aussi vérifié. Ainsi le contrôle perçu a bien un effet significatif et positif sur la satisfaction du consommateur en situation d’achat.

Les hypothèses 5, 6, 7, 8 et 9 postulaient l’influence de la surprise sur le contrôle perçu du consommateur, son anxiété, l’évaluation de son expérience de magasinage et son comportement d’achat.

Le coefficient standardisé confirme l'hypothèse 5 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. L'hypothèse 6 qui suggérait une relation positive entre surprise et anxiété est également confirmée. Toutefois la valeur du t est inférieure à 2, ce qui nous incite à apprécier ce résultat avec réserve. L'hypothèse 7 est en revanche pleinement confirmée. Cette relation est en accord avec la littérature existante sur le lien entre la surprise et la satisfaction (Vanhamme, 2001). La surprise a également un effet positif sur le comportement d'achat, principalement en termes de nombre de produits achetés. L'hypothèse 8 est confirmée. En revanche, la relation positive suggérée par l'hypothèse 9 entre la surprise et le montant dépensé n'est pas significative, la valeur du t étant trop faible.

L'influence du risque perçu postulée dans les hypothèses 10, 11 et 12 est également établie. Le coefficient standardisé confirme l'hypothèse 10 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. L'hypothèse 11 postulant un effet positif du risque perçu sur les émotions négatives d'anxiété du consommateur est également confirmée. Le risque perçu entraîne une augmentation de l'anxiété chez le consommateur. Enfin, l'hypothèse 12 est elle aussi supportée. 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).

Cette double validation de notre modèle conceptuel, via une approche cognitive (échelle de la dominance du PAD) 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 second 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'Azjen 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 (voir les figures 3 et 4 pour un examen des coefficients standardisés). 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.

Enfin cette recherche permet également d'établir une relation négative et significative entre le risque perçu et le temps passé lorsque le contrôle est mesuré par la dimension comportementale. Plus le consommateur perçoit du risque durant son achat, moins il y passe de temps. Ainsi il est probable que le risque diminue le temps passé quand les motivations à l'achat sont principalement utilitaires et non hédoniques.

Figure 3 – Modèle structurel avec une mesure du contrôle par la dominance du PAD

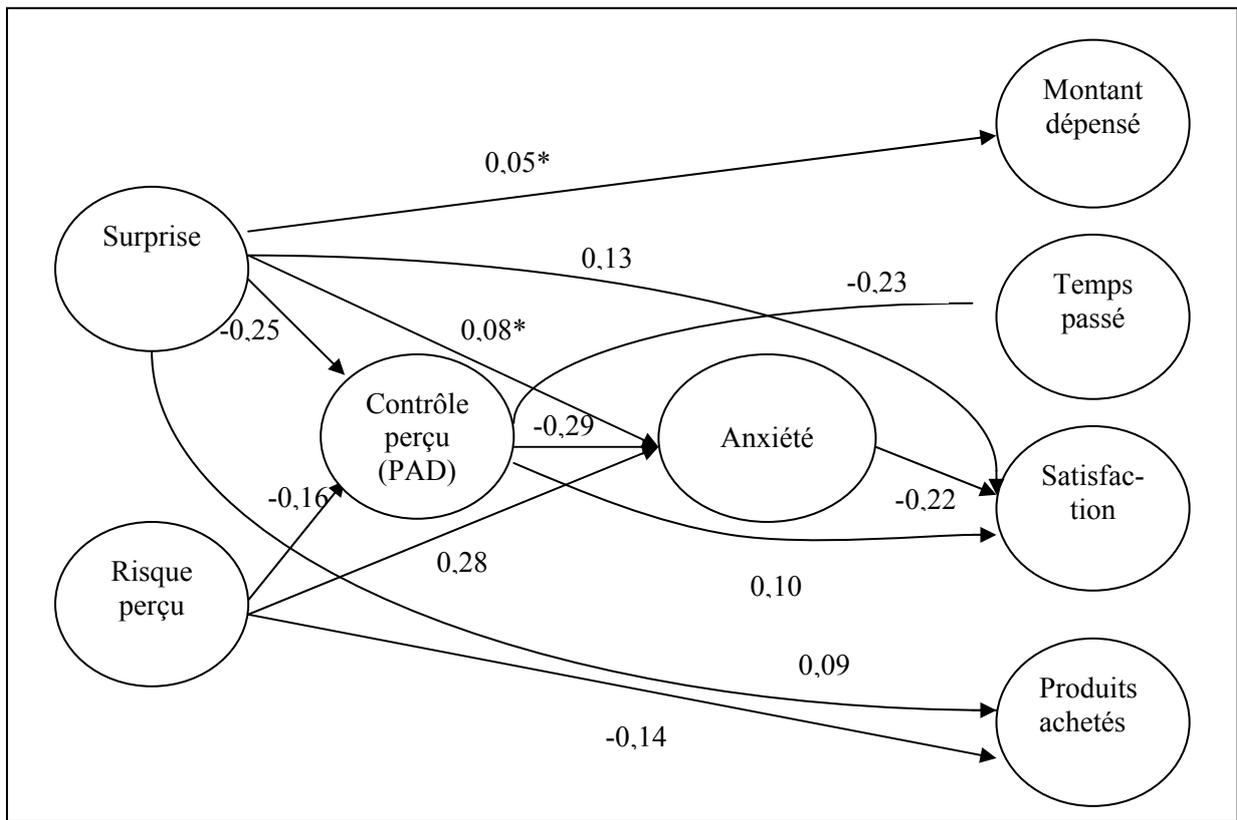
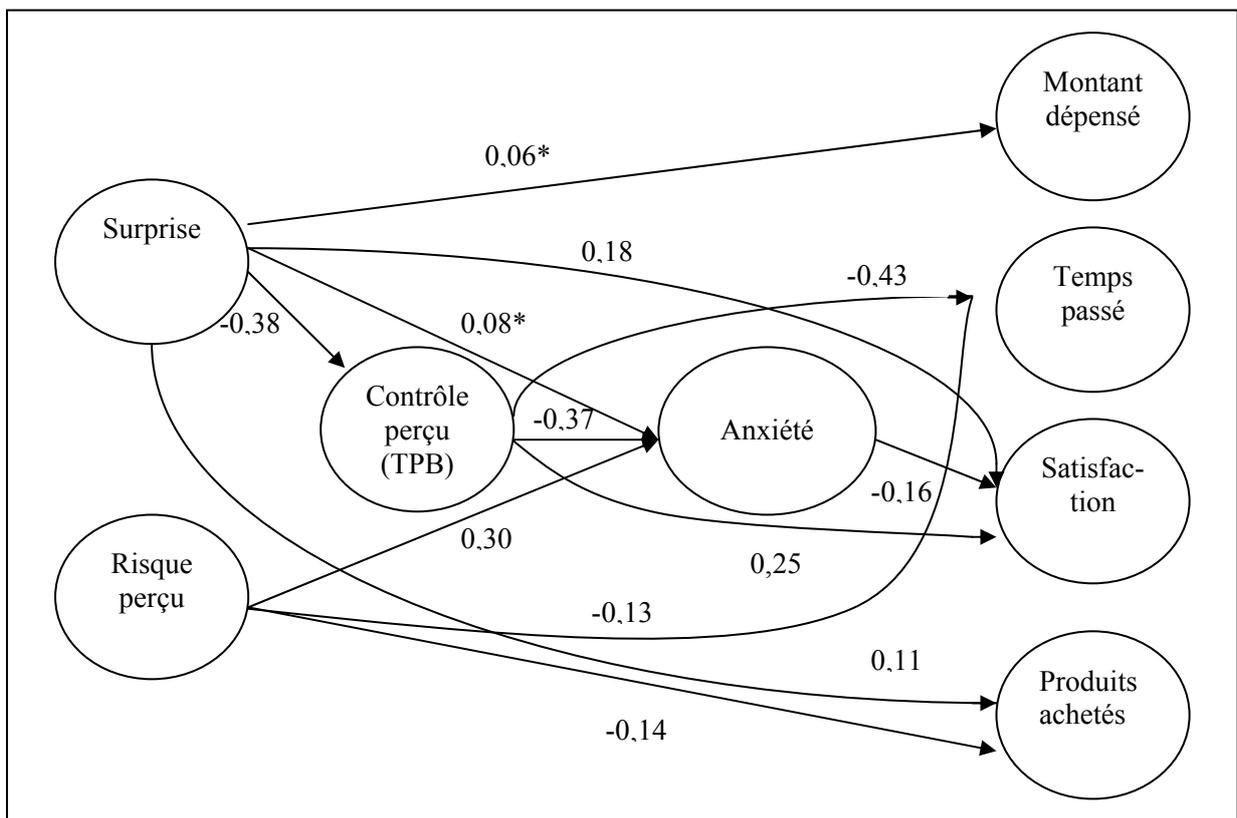


Figure 4 – Modèle structurel avec une mesure du contrôle par le contrôle comportemental perçu d'Azjen issu de la Théorie du Comportement Planifié (TPB)



CONCLUSION, IMPLICATIONS MANAGERIALES, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Cette recherche avait pour objectif d'apprécier l'influence du contrôle perçu sur le comportement du consommateur en magasin et de la comparer en fonction de deux approches et échelles de mesure complémentaires du contrôle perçu (approche cognitive / échelle de dominance du PAD de Mehrabian et Russell (1974) versus approche comportementale / échelle de contrôle comportemental perçu d'Azjen (1991)). Cette comparaison était nécessaire dans la mesure où l'échelle la plus fréquemment utilisée dans les recherches en marketing pour mesurer le contrôle perçu est l'échelle de dominance du PAD qui ne permet d'appréhender que la composante cognitive du contrôle perçu, et qui, par conséquent, ne prend pas en compte sa composante comportementale.

De façon générale, notre expérimentation a permis de confirmer l'existence d'effets significatifs du contrôle perçu sur le comportement du consommateur sur le lieu de vente. Elle a également démontré que le contrôle perçu et les émotions qui en résultaient influençaient la satisfaction du consommateur. Cela corrobore les résultats des recherches précédentes menées par Hui et Bateson (1991) et par Dion (1999) qui montraient que les émotions étaient une variable médiatrice de l'influence entre le contrôle perçu et l'agrément (ici la satisfaction). Ces résultats sont en outre confortés par l'analyse au cours de notre expérimentation des deux facettes cognitives et comportementales du contrôle perçu. Plus précisément, ces deux facettes du contrôle perçu diminuent le temps passé en magasin, diminuent l'anxiété du consommateur et augmentent sa satisfaction. Ces résultats confirment la place centrale du contrôle perçu dans le processus de satisfaction des consommateurs, satisfaction qui occupe elle-même une place primordiale dans le passage d'une perspective transactionnelle à une perspective relationnelle de plus long terme (Filser, 2001).

Toutefois, nos analyses montrent une influence plus importante du contrôle comportemental que du contrôle cognitif sur le comportement des consommateurs en magasin. Ceci pourrait être interprété par l'importance plus grande accordée par le consommateur à non pas ressentir un sentiment d'autorité par rapport à l'enseigne (échelle de dominance du PAD), mais à pouvoir agir efficacement au sein du magasin (échelle de contrôle comportemental).

Notre expérimentation a également permis de démontrer une influence significative de la surprise et du risque perçu sur le contrôle perçu par le consommateur, qu'il soit cognitif ou comportemental. Plus un individu est surpris en magasin par la modification de l'assortiment et des plans d'implantation des rayons, plus son contrôle perçu diminue. De même, plus un individu perçoit du risque lors de son achat, moins il ressent de contrôle et plus il devient anxieux et à terme moins satisfait. Ces résultats sont à notre connaissance nouveaux dans le domaine des recherches en marketing consacrées à l'atmosphère et pourraient ainsi venir compléter une longue tradition de recherche française sur le sujet (Daucé et Rieunier, 2002 ; Lemoine, 2003).

D'un point de vue managérial, les résultats de cette recherche confirment l'attention que les distributeurs doivent porter au réassortiment de leur magasin. Les consommateurs peuvent certes ressentir de l'agrément lorsque l'assortiment et les plans d'implantation des rayons changent, lorsque l'atmosphère du magasin est modifiée ou lorsque le magasin est réaménagé, mais ils peuvent également ressentir une perte de contrôle et une augmentation de leur anxiété.

Dans notre expérimentation, nous avons manipulé une des variables au cœur des préoccupations actuelles des distributeurs : la place allouée aux marques de distributeurs, MDD qui figuraient en plus grand nombre en rayons dans le magasin « réaménagé », conformément à la tendance actuelle. La diminution supposée induite du contrôle perçu a alors influencé les émotions du consommateur et sa satisfaction. De plus, le nombre de références de MDD avait été accru au détriment des marques nationales pour influencer le degré de risque perçu par le consommateur. En situation d'offre restreinte, le risque perçu est augmenté. Les résultats obtenus confirment que le risque perçu est ici un antécédent du contrôle perçu. Si une modification d'assortiment ou de plan d'implantation doit être effectuée au sein d'un magasin, il convient donc de s'assurer au préalable qu'elle ne soit pas associée dans l'esprit du consommateur à une augmentation de sa prise de risque.

Toutefois, si la surprise semble avoir augmenté l'anxiété des consommateurs, elle a également entraîné une augmentation de leur satisfaction. 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 creuser 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'attention devrait être également portée sur un effet secondaire, potentiellement néfaste pour la relation distributeur / clients, de l'augmentation du nombre et de la place des MDD en rayon. Cet accroissement de MDD ne pourrait-il pas effet 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 offre de produits, certes moins chers, mais plus restreinte, d'où une perte de contrôle perçu et ses effets induits ?

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.

Nous avons appréhendé dans cette recherche deux facettes du concept de contrôle perçu au travers de deux échelle de mesures distinctes : celle de la dimension de dominance du PAD qui mesure un état affectif et celle du contrôle comportemental perçu d'Azjen (1991). 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.

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 (par exemple, le nombre de facings de produits MDD au rayon céréales n'a été augmenté que de 6, de 40 à 46). Les items étaient peut-être aussi mal adaptés au contexte, les répondants ne pouvant 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. Si les produits présentés en magasin avaient suscité une implication plus importante, la surprise aurait peut-être été plus importante. Une remarque similaire est valable pour l'influence du réassortiment sur le contrôle perçu. Le test de différence des moyennes réalisé pour mesurer l'écart de moyenne du contrôle perçu dans les deux magasins n'est pas significatif ($t = 0,420$).

De plus, l'échantillon utilisé ici est constitué de 350 personnes interrogées pour deux rayons. Nous avons regroupé les données conformément aux pratiques de certains chercheurs en marketing afin d'augmenter la taille de l'échantillon pour pouvoir dresser un modèle structurel, particulièrement sensible au nombre de personnes interrogées. L'examen d'un échantillon plus important apporterait probablement des résultats plus fins que ceux trouvés dans cette recherche.

Enfin, 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 olfactifs, odorants 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. 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 pertinent pour expliquer l'évaluation de l'expérience par les consommateurs.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- 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.
- Averill J. R. (1973), Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress, *Psychological bulletin*, 80, 4, 286-303.
- Azjen I. (1991), The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Decision Human Processes*, 50, 179-211.
- Azjen I. (2002), Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 4, 665-683.
- Bagozzi R. P. (1989), La renaissance de la recherche marketing sur les attitudes, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, 61-84.
- Bandura A., Adams N. E., Beyer J. (1977), Cognitive processes mediating behavioral change, *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 3, 125-139.
- 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.
- 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.
- Bowman D. et Gatignon H. (1995), Determinants of competitor response time to a new product introduction, *Journal of Marketing Research*, 32, 1, 42-53.
- 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, Institut d'Administration des Entreprises, Lyon.
- Burger J. M. (1989), Negative reactions to increases in perceived personal control, *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 2, 246-256.
- Cottet P. (2004), La perception d'une intention manipulatoire dans la relation entre le magasin et le magasinier : une étude exploratoire, *Actes du 20^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing*, 6 et 7 mai 2004, Saint-Malo.
- Cottet P. et Vibert F. (2003), La perception de contrôle dans le comportement de magasinage : une étude exploratoire, *Actes des 8^{èmes} journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 114-138.
- Daucé B., Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 45-65.
- Debruyne M., Moenaert R., Griffin A., Hart S., J. Hultinke E. et Robben H. (2002), The impact of new product launch strategies on competitive reaction in industrial markets, *Journal of Product Innovation Management*, 19, 159-170.
- Dépret E. (1996), Besoin de contrôle, sentiment de contrôle et concept de soi (pp 203-207), in J-C Deschamps et J-L Beauvois (eds.), *La psychologie sociale, Tome II : Des attitudes aux attributions : sur la construction sociale de la réalité*, Presses Universitaires de Grenoble.
- 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, janvier, Rennes.
- Dubois N. (1987), *La psychologie du contrôle : les croyances internes et externes*, Presses Universitaires de Grenoble, 200 pages.
- Evans G. E., Shapiro D. H. et Lewis M. (1993), Specifying dysfunctional mismatches between different control dimensions, *British Journal of Psychology*, 84, 255-273.
- 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., (2003), Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale, *Revue Française du Marketing*, 194, 4/5, 5-11.
- Fischer G. N. (1990), *Les domaines de la psychologie sociale : le champ du social*, Dunod, Paris.
- Fishbein M. (1967), *Readings in attitude theory and measurement*, New York, John Wiley & Sons Inc.
- Fishbein M. et Azjen I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior : an introduction to theory and research*, Reading, MA, Addison Wesley.
- 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.
- Gronhaug K. et 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.
- Heider F. (1958), *The psychology of interpersonal relations*, New York : Wiley.
- Hetzl P. (2002), *Planète Conso, Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Editions d'Organisation, 380 p.
- Hui M. K. et 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, 174-184.
- Holbrook M. B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption ; consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Izard C. E. (1977), *Human emotions*, Plenum Press, New York.
- Izard C. E. (1991), *The psychology of emotions*, Plenum Press, New York, 451 p.
- Lazarus R. S. et Folkman S. (1984, c), *Stress, appraisal and coping*, New York: Springer; 1984.
- Lemoine J-F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française du Marketing*, Septembre, 194, 4/5, 83-100.
- Lutz R. et Kakkar P. (1975), The psychological situation as a determinant of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, vol 2, ed. M.J. Schlinger, Chicago, Association for Consumer Research, 439-454.
- Machleit K.A. et Eroglu S.A. (2000), Describing and measuring emotional response to shopping experience, *Journal of Business Research*, 49, 101-111.
- Mallet S. (2001), Pour une clarification de la mesure du risque perçu, *Actes du 17^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Deauville.
- Mehrabian A. et Russel J. A. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge, AM : M.I.T. Press.
- Navasimayan K. et Hinkin T. R. (2003), The customer's role in the service encounter : The effects of control and fairness, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, June 2003 , 4, 3, 26-36.
- Nunnally J. (1967), *Psychometric methods*, New York : Mc Graw-Hill.
- Paterson R. J. Neufeld, R. W. J. (1995), What are my options ? : Influences of choice availability on stress and the perception of control, *Journal of Research in Personality*, 29, 145-167.
- Perlmutter L. C. et Monty R. A. (1977), The importance of perceived control : fact or fantasy, *American Scientist*, 65, 759-765.
- Plichon V. (1999), *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, Janvier, Dijon.
- Plutchik R. (1980), *Emotion : a psychoevolutionary synthesis*, New York, Harper & Row.
- Ric F. (1996), L'impuissance acquise (Learned Helplessness) chez l'être humain : une présentation théorique, *L'année Psychologique*, 96, 677-702.
- Rothbaum F., Weisz J. R., 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, 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.
- Seligman M.E.P. et 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.
- Sherrod D. R., Hage J. N., Halpern P. L., 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.
- Skinner E. A. (1995), *Perceived control, motivation, and coping*, London : Sage Publication, 213 p.
- Skinner E. A. (1996), A guide to constructs of control, *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 3, 549-571.
- Stone R.N. et Grønhaug K. (1993), Perceived Risk : Further Considerations for the Marketing Discipline, *European Journal of Marketing*, 27, 3, 39-50.
- 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.
- Turley L. W., Milliman R. E. (2000), Atmospheric effects on shopping behavior : a review of the experimental evidence, *Journal of Business Research*, . 49, numéro 2, pp 193-211.
- 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, mesures et modes, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 2, 55-85.
- Van Raaij W. F. et Pruyn Ad. Th. H. (1998), Customer control and evaluation of service validity and reliability, *Psychology and Marketing*, 15, 8, 811-832.
- Volle P. (1995), « Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique », *Recherche et Application Marketing*, 10, 1, 40-56.
- Weiner B. (1980), *Human motivation*, New York : Holt, Rinehart & Winston.
- Westbrook R. A. et Oliver R. L. (1991), The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18, 1, 84-91.