

**L'INFLUENCE DU CONTROLE PERÇU SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR
SUR LE LIEU DE VENTE**

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.
Adresse personnelle : 5, rue Pierre Flandre, 51 100 Reims.
Téléphone professionnel : 03.26.91.87.27.
E-mail : renaud.lunardo@univ-reims.fr

L'auteur tient à remercier les Professeurs B. Labbé-Pinlon et M. Filser, ainsi que les responsables de Système U Ouest, partenaire du laboratoire de Recherche In Situ d'Audencia Nantes, pour leurs conseils et la mise à disposition du magasin laboratoire. L'auteur remercie également le Professeur A. Mbengue pour son aide précieuse dans la résolution des modèles d'équations structurelles.

L'influence du contrôle perçu sur le comportement du consommateur sur le lieu de vente

Résumé : La volonté de contrôler son environnement a été démontrée comme un construit puissant expliquant une large variété de comportements et d'émotions. Cependant, la recherche en marketing n'a pas encore fait l'état de l'influence du contrôle perçu sur le comportement du consommateur. Cet article propose un état de l'art sur le concept de contrôle perçu et analyse son influence sur le comportement du consommateur dans un contexte commercial. Le contexte d'expérimentation est un magasin laboratoire. L'analyse suggère que le contrôle perçu diminue les émotions négatives ressenties par le consommateur sur le lieu de vente et influence par le biais de l'émotion la satisfaction.

Mots clés : contrôle perçu ; magasin laboratoire ; équations structurelles.

The influence of perceived control on shopper behavior

Abstract : The sense of being in control over one's own environment has been considered a powerful construct explaining a huge variety of behaviors and feelings. However, research in marketing has not yet intensively investigated the perceived control concept and its effects on consumer behavior. This paper analyses the concept and its influence on shoppers' behavior. The context of the experiment is a laboratory mall. The analysis suggests that perceived control negatively influences shopper's negative emotions and that emotions are a mediator between perceived control and satisfaction.

Keywords : Perceived control ; laboratory mall ; structural equations.

INTRODUCTION

L'acte de consommation a connu de profondes mutations au cours du siècle dernier, puis durant la dernière décennie. Deux principales mutations peuvent être identifiées. La première est liée à la part d'affectif qui entoure désormais la consommation (Filser, 1996). Dans notre société post-moderne, la société de consommation mute vers celle des loisirs : la consommation est réenchantée (Firat et Venkatesh, 1995), et considérée comme une production d'expérience gratifiante pour le consommateur à la recherche d'hédonisme dans son acte d'achat (Filser, 2002 ; Carù et Cova, 2003). Alors que le consommateur était autrefois considéré par les économistes comme homo oeconomicus rationnel maximisant son utilité sous contrainte budgétaire (Lancaster, 1976), le consommateur est aujourd'hui appréhendé par les gestionnaires selon ses composantes affectives et émotionnelles (Filser, 1996) ; la passion et l'irrationalité ludique se sont substituées à la raison et à la rationalité économique dans son esprit (Hetzl, 2002). La seconde est liée à la nature de la relation entre le magasinier et le distributeur. Alors que la nature de la relation était autrefois principalement transactionnelle, la consommation est aujourd'hui devenue relationnelle. L'objectif pour le magasin est de consolider le lien avec les consommateurs et de donner envie au consommateur de revenir sur le lieu de vente (Filser, 2001). Cela implique de comprendre par quels moyens il est possible de faire revenir le consommateur sur le lieu de vente.

Cette recherche des moyens mis à disposition par le magasin pour influencer positivement la relation magasin-magasinier a permis d'identifier une large gamme de stimuli capables d'influencer favorablement le comportement du consommateur. L'approche expérientielle fondée par Holbrook et Hirschman (1982) appréhende alors le magasin comme un environnement émetteur de stimuli manipulés par le distributeur en vue d'engendrer une attitude favorable du consommateur envers l'enseigne. C'est ainsi que les stimuli (S) musicaux ont reçu un grand intérêt de la part des chercheurs. De même, les réponses (R) comportementales, en termes de comportement physique, d'achat ou de perception du temps, et les réponses attitudeles, comme l'intention d'achat ou de visite, ont également fait l'objet d'un grand nombre de recherches (Turley et Milliman, 2000). Ces résultats ont par ailleurs largement été remis en question, et seuls peuvent être considérés comme significatifs les effets de l'atmosphère sur l'affect du consommateur et non sur son comportement d'achat (Filser, 2003).

En revanche peu de recherches ont cherché à étudier la partie centrale du paradigme SOR, l'Organisme (O), alors que la façon dont le consommateur traite cognitivement les stimuli est à la base de son attitude et de son comportement de consommation. C'est pourquoi nous nous intéressons ici au concept de contrôle perçu et à son influence sur les émotions du consommateur sur le lieu de vente. En raison de l'impact majeur du contrôle perçu sur des émotions négatives tels que le stress, l'anxiété et même la dépression (Seligman et Maier, 1967), l'analyse est ici centrée sur l'influence du contrôle perçu sur les émotions négatives de stress et d'anxiété.

Nous nous interrogeons dans un premier temps sur la légitimation de l'intégration du concept de contrôle en marketing et en comportement du consommateur, avec pour appui théorique un état de l'art sur le concept. Nous décrivons ensuite la méthodologie utilisée en magasin laboratoire pour tester l'influence du contrôle perçu sur le comportement des consommateurs en magasin. Nous discutons ensuite les résultats et proposons des recommandations aux responsables de magasins.

REVUE DE LA LITTÉRATURE, MODELE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES DE LA RECHERCHE

Le concept de contrôle a fait l'objet d'un attrait de la part de chercheurs de nombreuses disciplines, notamment les psychologies environnementale et sociale (pour une revue, voir Skinner, 1996). Cependant, son application à la recherche en marketing est encore restreinte. Nous proposons ici de clairement définir le concept avant d'en apprécier l'influence sur le comportement.

Le concept de contrôle perçu

L'un des principaux problèmes pour comprendre la littérature sur le contrôle est lié à la confusion qui entoure le concept (Evans et al., 1996). Le concept de contrôle en psychologie est à distinguer de son usage le plus courant qui le désigne comme une action de vérification, ou de surveillance. Comme le souligne Dépret (1996), le contrôle réfère plutôt à l'action de maîtriser l'environnement (perdre le contrôle du véhicule). Ainsi *avoir du contrôle* sur un événement de l'environnement, c'est 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* » (Dépret, 1996, p. 204) ou encore, comme l'expriment Perlmutter et Monty (1977, p. 759), « *la tentative continue de traiter efficacement avec son environnement et de le manipuler* ». Le contrôle est donc 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 ...).

Averill (1973) distingue trois types de contrôle :

- Le contrôle cognitif se réfère au « *processus de traitement d'une information menaçante de telle sorte qu'il réduise le stress à long terme et / ou le coût d'adaptation psychique* ».
- Le contrôle comportemental est défini comme le fait de disposer d'une solution permettant d'agir sur les caractéristiques objectives d'une situation.
- Le contrôle décisionnel est 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* ». Sa perception augmente avec le nombre de ces options.

Le tableau 1 dresse une synthèse des recherches qui ont abordé le concept de contrôle et tenté d'en préciser les différents types. Sa lecture suggère une approche différente du contrôle par les théoriciens. Fiske et Taylor (1991) l'appréhendent comme une capacité alors que Thompson (1981) et Rodin (1990) le définissent comme une croyance. Cette appréhension du contrôle comme une croyance est également présente chez d'autres auteurs (Dépret, 1996, Wallston et al, 1987). Burger (1989) le définit encore comme une capacité perçue (Burger, 1989). Si cette différence dans les approches théoriques de la nature même du contrôle prouve une certaine confusion terminologique, elle suggère que la simple perception de contrôle est plus importante pour le consommateur que le contrôle effectif. Il n'est pas nécessaire pour l'individu d'exercer véritablement un contrôle mais simplement d'en avoir la perception ou l'illusion (Langer, 1975). Sherrod et alii (1977, p. 14-15) ont ainsi démontré que quand des individus croient personnellement contrôler leur environnement, par exemple en ayant le souvenir d'avoir déjà réussi à le contrôler, leur performance est moins affectée par l'environnement, même si aucun contrôle n'est réellement exercé.

Tableau 1 – Les types de contrôle perçu dans la littérature

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

Au-delà des types de contrôle, Rothbaum, Weisz et Snyder (1982, p. 8) distinguent le premier contrôle du second contrôle. Le premier contrôle d'une personne décrit ses « tentatives pour changer le monde de telle sorte qu'il soit adapté à ses besoins ». Selon les auteurs, il représente un contrôle comportemental ayant pour but de changer l'environnement pour qu'il permette d'exercer du contrôle. Pour Morling et Evered (2006), cette définition du premier contrôle est en fait la seule envisagée par les théoriciens du domaine pour envisager le contrôle de façon générale. Le second contrôle est défini quant à lui comme le fait de « s'adapter au monde et « couler avec l'actualité » ». Ce second contrôle est vu comme un contrôle cognitif, destiné à modifier ses schémas cognitifs pour donner du sens à ses actions et s'adapter à l'environnement. Proche des stratégies de *coping* de Lazarus et Folkman (1984), il représente les efforts d'un individu pour s'accommoder d'une situation incontrôlable.

Distinction terminologique entre le contrôle perçu et ses concepts connexes

Les nombreuses expressions liées au contrôle (Skinner, 1996) témoignent certes d'un intérêt pour le construit mais aussi du manque de clarté qui l'entoure. Afin d'éviter une telle confusion terminologique, il est nécessaire de clarifier le contrôle et ses relations avec les principaux construits connexes majeurs.

- Le lieu de contrôle

Le lieu de contrôle explique la façon dont les individus pensent contrôler les événements de leur vie. Il 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 est le jugement d'un individu sur l'origine des renforcements qu'il reçoit ; ainsi 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. Le lieu de contrôle est donc de nature cognitive alors que le contrôle perçu peut être selon la définition d'Averill (1973) un concept de nature cognitive ou comportementale.

- La théorie de l'attribution

Parallèlement à ce courant de recherche sur le lieu de contrôle, la théorie de l'attribution décrit la façon dont les individus pensent contrôler les événements à travers l'attribution de causes. En 1958 Heider définit l'attribution comme le « *processus par lequel l'homme appréhende la réalité et peut la prédire et la maîtriser. C'est la recherche par un individu des causes d'un événement, c'est-à-dire la recherche d'une structure permanente mais non directement observable qui sous-tend les effets, les manifestations directement perceptibles* ». En attribuant certaines causes, internes ou externes, les individus pensent contrôler leur environnement.

L'attribution est un processus cognitif basé sur trois facteurs : le lieu de causalité, la stabilité de la cause et la contrôlabilité de la cause (Weiner, 1980) :

- le lieu de causalité 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 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 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

Souvent appelé « sentiment d'efficacité personnelle » dans la littérature, le concept d'efficacité personnelle a été introduit par Bandura (1977) et défini comme le jugement d'une personne sur sa capacité à obtenir les résultats désirés dans un contexte spécifique. Dans ce sens, l'efficacité personnelle est proche du jugement de contrôle comportemental, c'est-à-dire du jugement de la capacité perçue d'une personne. Azjen (2002, p. 8) distingue clairement

l'efficacité personnelle du contrôle comportemental. 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 ». C'est sur ce point que se manifeste la différence entre l'efficacité personnelle et le contrôle comportemental.

A partir de la littérature sur le sujet, trois propriétés importantes de l'efficacité personnelle doivent être soulignées :

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

L'efficacité personnelle est pour Gould (1992) la composante qui, jointe au contrôle interpersonnel, c'est-à-dire à la capacité à défendre ses intérêts et à développer des relations, forme la perception de contrôle.

Le contrôle est donc un concept complexe, proche de nombreux concepts connexes dont la frontière entre eux est parfois étroite, avec des conséquences sur le comportement parfois similaires, qu'il convient de préciser.

Contrôle perçu, comportement et émotions

L'existence chez l'homme d'une volonté de maîtriser son environnement n'est ni récente, ni limitée à quelques théoriciens (Dubois, 1987, p. 16). Selon Dubois, la motivation à l'action naît chez les individus de la maîtrise qu'ils perçoivent sur leur environnement, l'influence du contrôle perçu dans la genèse du comportement est majeure. Cette importance du contrôle dans la prédiction du comportement est également mise en lumière par Skinner (1995) : « *Le contrôle perçu est un construit puissant. Cinq décennies de recherche ont établi que c'était un puissant prédicteur du comportement, des émotions, de la motivation, de la performance et des succès et échecs dans de nombreux domaines de la vie* » (1995, p. 3). A la lumière des propos de Dubois et de Skinner, l'étude de l'influence du contrôle perçu sur le comportement du consommateur paraît tout à fait légitime.

Le rôle du contrôle dans la formation du comportement

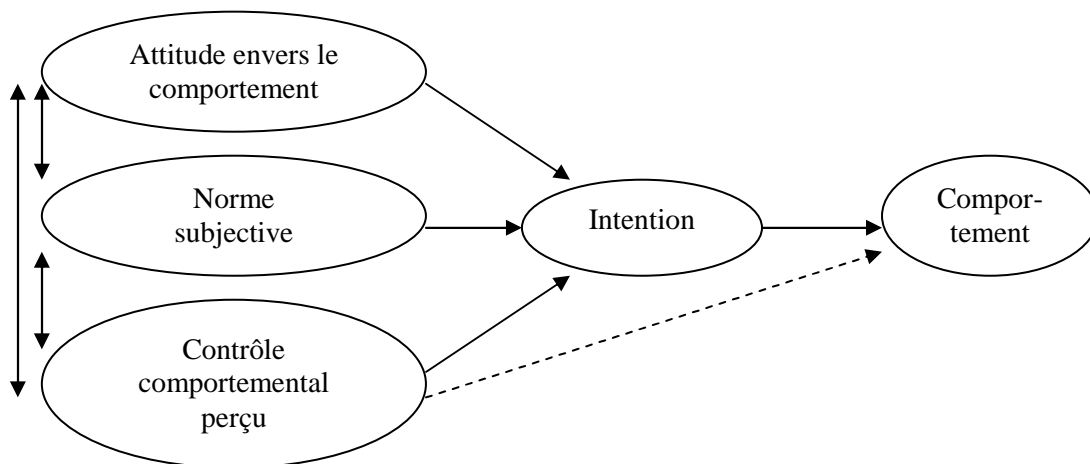
Les travaux portés sur l'attitude démontrent le rôle majeur du contrôle perçu dans la formation du comportement. Le premier modèle de formation d'attitude qui a exercé l'impact le plus important et le plus durable est celui de Fishbein (1967). Dans ce modèle, l'attitude vis-à-vis d'un objet est fonction 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.

Pour corriger les imperfections et les négligences dans la modélisation multi-attributs de la formation de l'attitude révélées par Bagozzi (1989), la théorie de l'action raisonnée a été dressée par Fishbein et Ajzen (1975). 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 contrastés (Frisou, 2003).

La théorie du comportement planifié est une évolution de la théorie de l'action raisonnée. Dans ce nouveau modèle est intégré le contrôle comportemental perçu comme troisième variable exogène, comme antécédent de l'intention, en complément de l'attitude envers le comportement et des normes subjectives. Le contrôle comportemental perçu reflète le degré de difficulté qu'un individu perçoit pour adopter un comportement, soit le contrôle effectif qu'il a sur une situation ou un environnement (Azjen, 2002). Cette perception du degré de facilité ou de difficulté est fonction de l'expérience passée, des connaissances acquises directement ou par l'intermédiaire d'amis, et des obstacles éventuels anticipés. Elle intègre donc les recommandations émises par Bagozzi (1989) à propos de la première modélisation multi-attributs de l'attitude proposée par Fishbein en 1967. La figure 1 propose une illustration de la Théorie du comportement planifié selon Azjen (1991).

Figure 1 – La théorie du comportement planifié



L'apparition du contrôle comportemental perçu comme antécédent de l'intention et du comportement traduit la prise en compte par les chercheurs de l'importance de la perception de contrôle de l'individu dans la réalisation de son comportement.

L'influence d'une privation de contrôle sur le comportement

La majorité des études ayant pour objet l'influence du contrôle perçu sur le comportement sont issues de la psychologie. Elles démontrent pour la plupart d'entre elles qu'une augmentation de la perception de contrôle entraîne des répercussions positives et qu'un manque ou une perte de contrôle entraîne des répercussions négatives. En 1972, Glass et Singer ont suggéré que le contrôle perçu facilitait la performance en réduisant l'effet physiologique de surstimulation ou en augmentant les capacités de traitement de l'information des individus. Sherrod et al. (1977) ont démontré quant à eux que les individus exposés à un environnement incontrôlable et désagréable adoptaient des réponses comportementales négatives, les conséquences de la perte de contrôle perçue étant généralement citées par les chercheurs en termes d'efficacité et de performance dans la tâche et de recherche d'information.

La principale théorie explicative des effets de diminution de la motivation et de la performance suite à des stimuli incontrôlables est la Théorie de la Résignation Acquise (Ric, 1996). Développée par Seligman et ses collègues en 1967 à partir de manipulations sur des animaux (Overmier et Seligman, 1967 ; Seligman et Maier, 1967), elle démontre que l'incontrôlabilité de stimuli peut entraîner la dépression, conséquente à un sentiment d'impuissance. Seligman (1975) interprète les résultats des expériences menées avec ses collègues en termes d'apprentissage. Quand les individus sont soumis à des stimuli incontrôlables, ils apprennent que les événements sont indépendants de leurs actions. L'apprentissage d'une relation d'indépendance entre ses actions et les événements engendre trois types de déficits :

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

Cet apprentissage permet aux individus de prévoir le résultat de leurs actions. Pour de nombreux théoriciens 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.

La théorie du stress apparaît comme une alternative à l'explication des modifications comportementales en situation de manque de contrôle. Les différentes études sur l'anxiété et le stress ont démontré que le contrôle perçu influençait la perception de stress d'un individu. Dans l'approche transactionnelle de Lazarus et Folkman (1984), le stress est considéré comme une « *transaction particulière entre la personne et l'environnement dans laquelle la situation est évaluée par la personne comme excédant ses ressources et menaçant son bien-être* ». Il est composé de deux phases : une phase d'évaluation primaire, correspondant à la façon dont un individu identifie la situation (nature et signification) et évalue ses différentes caractéristiques (gravité, contrôlabilité), et d'une phase secondaire durant laquelle le sujet va évaluer ses ressources personnelles et sociales pour faire face à la situation. Dans la phase primaire, l'évaluation d'une perte ou d'une menace génère des émotions négatives comme l'anxiété, la colère. Dans la phase secondaire, l'individu examine son contrôle perçu sur la situation et en définit son potentiel stressant pour savoir comment s'y ajuster.

Ces deux théories explicatives du comportement en situation de manque de contrôle suggèrent que les réponses à la privation de contrôle sont principalement de nature émotionnelle, la privation de contrôle entraînant des émotions négatives comme l'anxiété ou le stress.

Les réponses à la perception de contrôle dans un environnement commercial

Les rares études en marketing sur l'influence du contrôle se sont particulièrement intéressées aux services et à son évaluation. L'évaluation du service comprend l'évaluation de sa validité (le service est-il en adéquation avec les attentes du consommateur ?) et l'évaluation de sa fiabilité (le service est-il correctement réalisé ?). Dans le domaine des services, le contrôle repose sur des variables comme le choix ou la densité (Hui et Bateson, 1991). Navasimayam et Hinkin (2003) proposent même que le contrôle est une variable indispensable pour le consommateur pour compenser l'éventuel risque en termes d'investissement en temps et en argent engagé dans la réalisation du service.

Sur le lieu de vente, les recherches sur le du contrôle ont étudié l'influence de l'appropriation (Bonnin, 2000). Définie comme « *un comportement particulier de relation à l'espace qui consiste à exercer une emprise, un contrôle physique ou une maîtrise cognitive sur un territoire donné* » (Fischer, 1990, p. 234), elle apparaît comme un contrôle comportemental du lieu créateur de valeur spécifique de magasinage. Un autre facteur de contrôle, la foule, a été étudié par Dion (1999). L'auteur montre que la foule diminue le contrôle perçu du consommateur et augmente l'émotion de stress. Pour Cottet et Vibert (2004), le contrôle perçu par le consommateur en magasin est un moyen de déceler une intention du magasin de le manipuler.

Le tableau 2 propose une synthèse des résultats des recherches sur l'influence du contrôle dans le domaine des services.

Tableau 2 – L'influence du contrôle 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 et Vibert (2004)	Distribution	Analyse qualitative sur les discours des consommateurs	Le contrôle perçu diminuerait la sensation d'être manipulé par le consommateur

La lecture du tableau montre l'influence du contrôle sur les réponses émotionnelles du consommateur, son comportement et 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.

Hypothèses de la recherche

Peu de recherches dans le domaine de la distribution ont intégré le contrôle perçu dans les modèles conceptuels et son influence est encore méconnue (Cottet et Vibert, 2003). Les rares travaux en la matière (Cottet et Vibert, 2003 ; Hui et Bateson, 1991 ; Dion, 1999) constitueront une partie du cadre conceptuel de cette recherche et permettront de justifier certaines de nos hypothèses.

Etats affectifs et émotions : les modèles de Hui et Bateson (1991) et de Dion (1999)

Le terme affect désigne l'ensemble des processus mentaux incluant les émotions, l'humeur et les attitudes. En tant que composantes de l'affect, les émotions désignent un état mental provenant de l'évaluation d'événements ou de pensées (Bagozzi et al., 1999). Dans le domaine des services, Hui et Bateson (1991) ont étudié le rôle du contrôle sur les émotions. Leur modèle établit un lien explicite entre le contrôle perçu et les émotions, puis entre l'émotion 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. Enfin, l'étude exploratoire d'Oliver et al. (1997) montre l'existence d'un lien causal positif entre les émotions et la satisfaction. Sur la base de ces travaux, nous proposons les trois hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 1** : Plus le consommateur perçoit du contrôle, moins il ressent d'émotions négatives.
- **Hypothèse 2** : Plus le consommateur perçoit du contrôle, plus il reste longtemps dans le magasin.
- **Hypothèse 3** : Moins le consommateur ressent d'émotions négatives, plus il est satisfait.

L'intégration de la surprise

La surprise est l'une des huit émotions dénombrées par Plutchik (1980). Son lien avec le contrôle a été démontré 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 se sentaient en perte de contrôle et 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, notamment la surprise. Les groupes de consommateurs qui affichaient des scores très élevés en surprise et en joie avaient des scores plus élevés en satisfaction. D'autres travaux, comme ceux de Vanhamme (2001), parviennent également 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. Par exemple, 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.

Dès lors nous proposons les 3 hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 4** : la surprise a un effet négatif sur le contrôle perçu.
- **Hypothèse 5** : la surprise a un effet positif sur les émotions négatives.
- **Hypothèse 6** : 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 une hypothèse supplémentaire établissant le lien direct entre la surprise et (1) le montant dépensé par les consommateurs et (2) le nombre de produits achetés.

- **Hypothèse 7** : la surprise a un effet positif sur le montant dépensé.
- **Hypothèse 8** : la surprise a un effet positif sur le nombre de produits achetés.

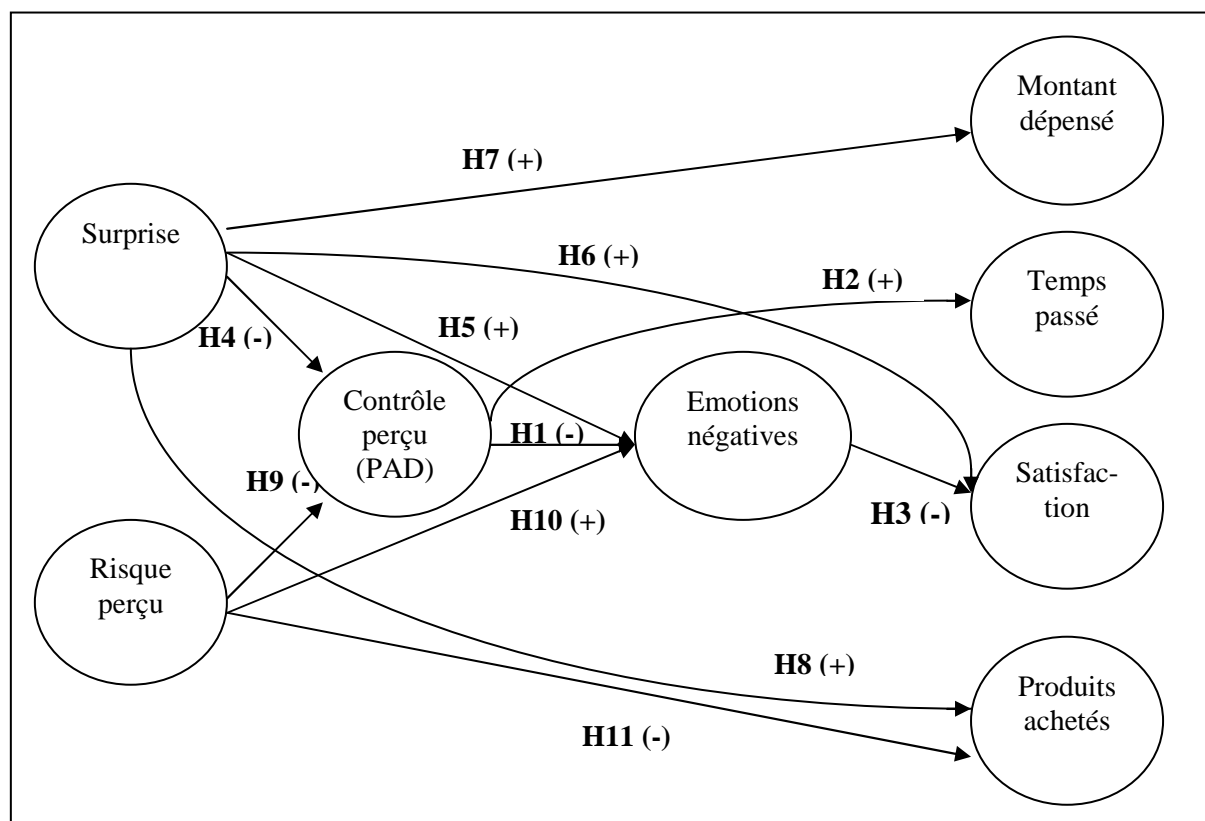
L'intégration du risque perçu

Gronhaug et Stone (1995) remarquent que dans la recherche en comportement du consommateur la notion de risque perçu se réfère plus à l'incertitude qu'au risque lui-même. Cette confusion terminologique est due au fait que dès les travaux pionniers de Bauer (1960), le risque perçu est lié aux conséquences négatives que le consommateur ne peut anticiper avec certitude. Nous proposons ici que le risque perçu a une influence sur le contrôle perçu du consommateur, sur ses émotions et sur son comportement d'achat. Nous formulons les trois dernières hypothèses :

- **Hypothèse 9** : le risque perçu a un effet négatif sur le contrôle perçu du consommateur.
- **Hypothèse 10** : le risque perçu a un effet positif sur les émotions négatives.
- **Hypothèse 11** : le risque perçu a un effet négatif sur le nombre de produits achetés.

Le cadre conceptuel présenté dans la figure 1 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 1 – Le modèle conceptuel de la recherche



METHODOLOGIE, RESULTATS ET DISCUSSION

Pour tester le modèle proposé dans cette recherche, une étude de terrain a été réalisée en novembre 2005 au sein du magasin laboratoire In Situ d'Audencia. Nous présentons le déroulement de la collecte des données qui y a été effectuée ainsi que les échelles utilisées dans le questionnaire et présentons les résultats.

Déroulement de la collecte de données

L'observation a eu lieu au sein du magasin In Situ de l'Ecole Audencia de Nantes, en partenariat avec Système U durant les semaines du 2 au 9 Novembre et du 21 au 25 novembre 2005. Ce magasin est une réplique exacte de 3 rayons d'un SUPER U (shampooings / après-shampooings, boissons non alcoolisées, céréales / barres céréalières pour le petit déjeuner), sur une surface d'environ 80 m². Nous avons utilisé un échantillon de convenance composé de 350 personnes que nous avons observés dans deux rayons : les céréales et les shampooings. Cette observation de 350 individus dans 2 rayons nous a 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). L'observation de ces individus a permis de recueillir des données sur le temps passé en magasin, le montant dépensé et le nombre de produits achetés.

Pour mettre en évidence l'influence du contrôle perçu sur le comportement, il faut confronter les pratiques des clients en situation de contrôle puis en situation de manque de contrôle. Il s'agit donc de comparer deux données afin de mettre en lumière des écarts de comportement. C'est pourquoi nous avons choisi de procéder en deux temps par une observation ex-post sur un panel. Chronologiquement, l'expérience s'est déroulée comme suit. En phase post, l'objectif est d'observer les réactions des consommateurs face à un manque de contrôle, quand leur comportement est contraint par le magasin. Une première phase s'est donc déroulée du 2 au 8 novembre 2005. Elle a consisté en l'observation d'un groupe de contrôle au sein d'un magasin considéré « normal » dont l'environnement leur est familier. Cette phase d'observation nous a servi de groupe de contrôle.

La deuxième phase s'est déroulée du 21 au 25 novembre 2005. Au cours de cette phase, l'aménagement du magasin a été modifié. Ce réaménagement des produits au sein des rayons céréales et shampooings du magasin avait pour vocation de surprendre les consommateurs habitués au magasin. Il entraînait également une offre plus importante de produits U et une meilleure visualisation de ceux-ci susceptibles de créer un effet de surprise chez les consommateurs. L'augmentation du nombre de produits U a également eu pour rôle de limiter l'offre et donc de contraindre le choix du consommateur. L'aménagement a donc été dans notre expérimentation une variable manipulée pour entraîner une perte de contrôle perçu. Le tableau 3 présente les différences effectuées au sein des rayons céréales et shampooings pour créer de la surprise et pour mesurer le risque perçu lié aux produits.

Tableau 3 – Structure des rayons et part des produits U avant et après réaménagement des rayons céréales et shampoings

		Avant	Après	Variation
Céréales	Nombre de produits différents	67	51	-23,88 %
	Nombre de produits MDD différents	18	18	0 %
	Part des produits MDD dans le rayon	26,86 %	35,29 %	+ 8,43 %
	Nombre de facings de produits	105	104	- 0,009 %
	Nombre de facings de produits MDD	40	46	+ 15,00 %
	Part des facings des produits MDD	38,09 %	44,24 %	+ 6,15 %
Shampoings	Nombre de produits différents	209	195	- 7,18 %
	Nombre de produits MDD différents	28	28	0 %
	Part des produits MDD dans le rayon	13,39 %	14,36 %	+ 0,97 %
	Nombre de facings de produits	493	486	- 0,014 %
	Nombre de facings de produits MDD	49	86	+ 75,51 %
	Part des facings des produits MDD	9,93 %	17,69 %	+ 7,75 %

Présentation des échelles de mesure utilisées

Les données relatives au comportement d'achat du consommateur ont été tirées de l'observation ou des données de caisse. Nous présentons donc ici les échelles dont les conditions de fiabilité et de validité ont été démontrées dans la recherche en marketing et que nous avons utilisées au sein de notre questionnaire.

- 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. Une des méthodes permettant de mesurer la surprise est l'échelle DES (*Differential Emotion Scale*) d'Izard (1977) en 3 items. C'est cette échelle que nous avons retenue pour notre questionnaire. Elle s'est révélée fiable, unidimensionnelle (le premier axe factoriel restitué 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, Volle (1995) suggère l'utilisation de la méthode de Cunningham (1967), même si elle n'est pas exempte de critiques. Nous avons toutefois 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 recherche, l'échelle est fiable, avec un alpha de Cronbach de 0,8047.

- Echelle de mesure du contrôle perçu

Conformément à l'approche utilisée par Dion (1999), nous avons utilisé la dimension dominance de l'échelle PAD pour mesurer le contrôle perçu du consommateur. L'échelle PAD de mesure de l'expérience subjective contient trois dimensions indépendantes et bipolaires :

- le plaisir, c'est-à-dire le degré de bien-être d'une personne,
- l'activation, la dimension physiologique caractérisant l'activité physique ou mentale d'un individu,
- la dominance, qui correspond à la sensation de contrôle d'un individu.

Malgré les nombreuses critiques faites à l'échelle PAD (Plichon, 1999), les principales limites de l'échelle PAD sont adressées principalement à la dimension activation. Dans la mesure où la dimension de dominance reflète le degré auquel le consommateur se sent influencé par son environnement, cette dimension a été utilisée dans le questionnaire. Cette dimension, présentée sous forme d'une échelle en 4 items, s'est révélée fiable ($\alpha = 0,7795$).

- 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 ($\alpha=0,8423$).

La plupart des 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.

Test du modèle structurel

Le modèle théorique présenté dans cette recherche suggère l'utilisation d'un modèle d'équations structurelles. L'apport des équations structurelles par rapport aux régressions plus classiques est principalement qu'elles permettent d'analyser des rapports de causalité multiples et simultanés (Roussel et al., 2002). Le modèle d'équations structurelles précédemment présenté dans la figure 1 a été testé au moyen du logiciel SAS (version 8.0). Les résultats des tests d'ajustement sont présentés dans le tableau 4. Toutes les valeurs des indices sont supérieures aux normes d'acceptation.

Tableau 4 – Indices d'ajustement du modèle structurel

<i>Indices</i>	<i>Standards</i>	<i>Indices du modèle</i>
Chi-deux / ddl (Sign.)	<5 et si possible <2 ou 3	1,17 (0,000)
RMSEA	<0,08 et si possible <0,05	0,0189
SRMR	<0,08 et si possible <0,05	0,0381
GFI	>0,90	0,9633
AGFI	>0,90	0,9640
NFI	>0,90	0,9625
NNFI	>0,90	0,9923
CFI	>0,90	0,9943

L'examen des valeurs des paramètres et de leur degré de signification présentés dans la figure 2 nous a permis de vérifier l'existence de relations entre les variables du modèle conceptuel proposé.

L'hypothèse 1 postulait une influence négative du contrôle perçu sur les émotions d'anxiété et de stress. Le coefficient standardisé calculé indique que le contrôle perçu diminue bien l'émotion de stress ($\beta = -0,29$; $t = -5,29$). L'hypothèse 1 est donc supportée par les données. Ce résultat confirme la littérature existante sur le sujet (Seligman et Maier, 1967 ; Hui et Bateson, 1991 ; Paterson et Neufeld, 1995 ; Dion, 1999). Le lien entre les émotions et la satisfaction est également significatif ($\beta = -0,22$; $t = -3,349$). 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'examen des coefficients standardisés indique que le contrôle perçu est une variable explicative du temps passé en magasin. 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 ($\beta = -0,23$; $t = -4,76$). Ce résultat laisse penser que plus le consommateur perçoit du contrôle et moins il semble hésiter dans son environnement, ce qui diminue le temps passé dans les rayons.

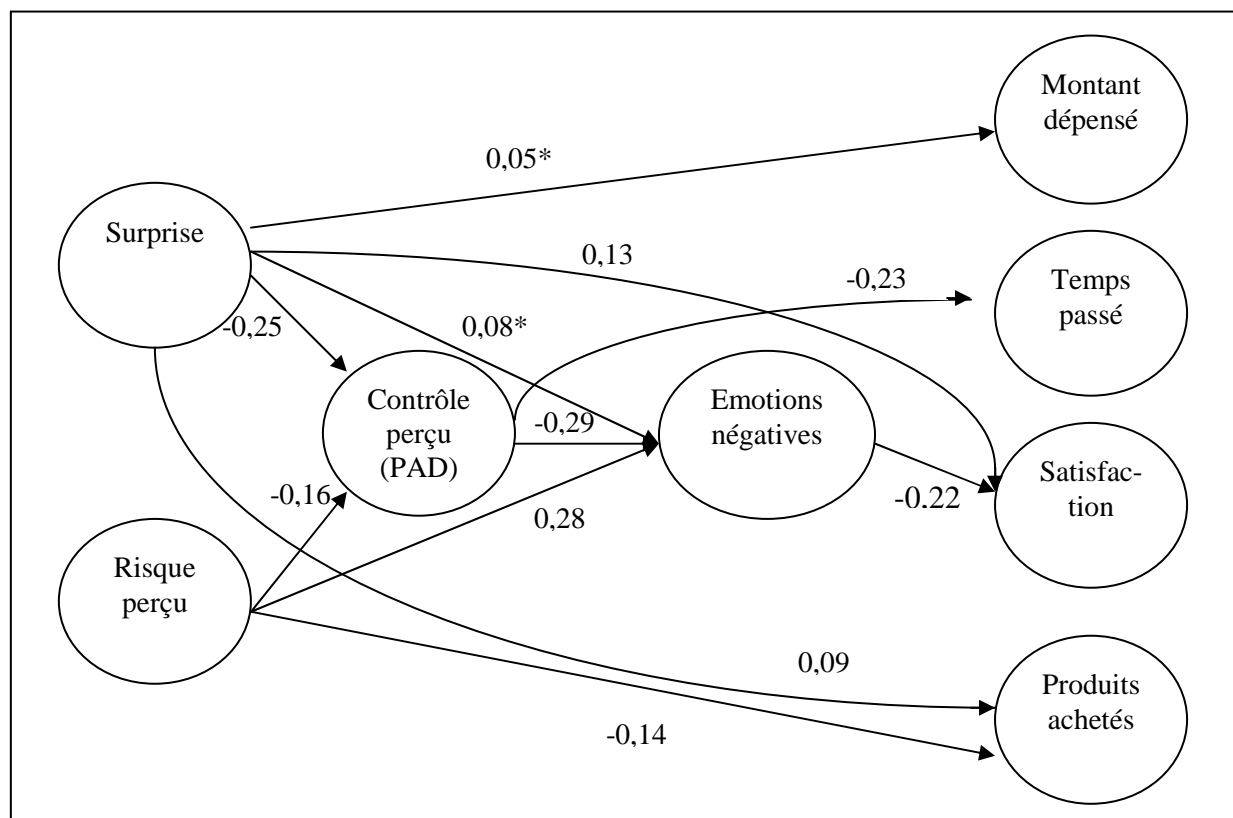
Les hypothèses 4,5,6,7 et 8 postulaient quant à elles l'influence de la surprise sur le contrôle perçu du consommateur, l'évaluation de son expérience de magasinage et son comportement d'achat. Le coefficient standardisé confirme l'hypothèse 4 selon laquelle la surprise a un effet négatif sur le contrôle perçu ($\beta = -0,25$; $t = -4,08$). Plus un consommateur est surpris sur le lieu de vente, moins il se sent maître de la situation. L'hypothèse 5 qui

suggérait une relation positive entre surprise et anxiété est également confirmée ($\beta = 0,08$; $t = 1,65$). Toutefois la valeur du t est inférieure à 2, ce qui nous incite à apprécier ce résultat avec réserve. L'hypothèse 6 est en revanche pleinement confirmée ($\beta = 0,13$; $t = -2,33$). 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 ($\beta = 0,09$; $t = 2,00$). En revanche, la relation positive suggérée par l'hypothèse 8 entre la surprise et le montant dépensé n'est pas significative, la valeur du t étant trop faible ($\beta = 0,05$; $t = 1,12$).

L'influence du risque perçu était postulée par les hypothèses 9, 10 et 11. Le coefficient standardisé confirme l'hypothèse 9 selon laquelle le risque perçu a un effet négatif sur le contrôle perçu du consommateur ($\beta = -0,16$; $t = -2,68$). Plus un individu perçoit du risque lors de son achat, moins il ressent de contrôle. L'hypothèse 10 postulant un effet positif du risque perçu sur les émotions négatives d'anxiété du consommateur est également confirmée ($\beta = 0,28$; $t = 5,44$). Le risque perçu entraîne une augmentation de l'anxiété chez le consommateur. Enfin, l'hypothèse 11 est elle aussi confirmée ($\beta = -0,14$; $t = -3,90$). 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).

En définitive, au vu de la figure 2, le risque et la surprise peuvent être considérés comme des antécédents du contrôle perçu du consommateur sur le lieu de vente. Le contrôle perçu serait quant à lui l'antécédent de l'émotion, elle-même variable médiatrice entre contrôle perçu et satisfaction. Le comportement d'achat est cependant moins influencé par le contrôle perçu que l'évaluation de l'expérience. Ces résultats semblent conformes avec la littérature existant sur l'influence du marketing sensoriel et de l'atmosphère du point de vente sur le comportement du consommateur en magasin (Turley et Milliman, 2000 ; Daucé et Rieunier, 2002).

Figure 2 – Modèle structurel



CONCLUSION, IMPLICATIONS MANAGERIALES, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Cette recherche 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. Ces résultats concordent avec les 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).

D'un point de vue académique, cette recherche propose une extension du modèle, en intégrant la surprise et le risque au sein du modèle conceptuel. Les résultats démontrent une influence significative de la surprise et du risque sur le contrôle perçu par le consommateur. Plus un individu est surpris par le réaménagement du lieu de vente, 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 la recherche en marketing sur le thème de l'influence de l'atmosphère et viennent compléter une longue tradition de recherche française sur le sujet (Daucé et Rieunier, 2002 ; Lemoine, 2003). Ils confirment la place centrale du contrôle dans le processus de satisfaction des consommateurs, satisfaction qui occupe une place primordiale dans le passage d'une perspective transactionnelle à une perspective relationnelle de plus long terme (Filsler, 2001).

D'un point de vue managérial, les résultats de cette recherche confirment l'attention que les distributeurs devraient porter au réaménagement de leur magasin. Les consommateurs peuvent certes ressentir de l'agrément lorsque l'atmosphère du magasin est modifiée, lorsque le magasin a été réaménagé, mais ils peuvent également ressentir une perte de contrôle et une augmentation de leur anxiété. Notre expérimentation a proposé de manipuler une variable d'actualité : les marques de distributeurs. Celles-ci ont été manipulées de telle sorte qu'elles figurent en plus grand nombre en rayons, conformément à la tendance actuelle.

La diminution du contrôle perçu a influencé les émotions du consommateur et sa satisfaction. De plus, le nombre de marques de distributeurs a été manipulé pour influencer le degré de risque perçu par le consommateur. En situation d'offre restreinte, le risque est augmenté. Les résultats montrent que le risque est ici un antécédent du contrôle perçu. Si un réaménagement doit être effectué au sein des magasins, il convient donc qu'il ne soit pas associé dans l'esprit du consommateur à une augmentation de risque.

Toutefois, si la surprise semble avoir augmenté l'anxiété des consommateurs, il a également entraîné une augmentation de leur satisfaction. Réaménager les magasins sans contraindre ni l'offre proposée au consommateur ni sa liberté d'action au sein du magasin semble être alors une idée pertinente si elle entraîne chez lui de la surprise. Cette surprise, si elle est couplée à un souci de maintenir le contrôle perçu du consommateur, peut être un axe pertinent pour faire de l'acte d'achat une expérience hédonique gratifiante.

L'attention doit également être portée aux produits MDD. La question de l'intérêt de l'augmentation de leur nombre en rayon se pose. Quand le nombre de MDD augmente de façon importante au sein d'un rayon, le consommateur ne perçoit-il pas une intention manipulatrice du distributeur qui cherche à imposer ses produits et augmenter ses marges aux dépens du consommateur qui voit son offre restreinte ?

Malgré des résultats significatifs et la mise en lumière de l'influence du contrôle perçu sur le lieu de vente, cette recherche souffre de limites conceptuelles ou méthodologiques. Premièrement, le contrôle est ici appréhendé au travers de la dimension de dominance du PAD. Or, nous aurions pu utiliser la théorie du comportement planifié d'Azjen (1991) qui

intègre le contrôle comportemental perçu. Il serait également intéressant de comparer les résultats de recherches utilisant deux outils de mesure différents du contrôle perçu.

Des améliorations pourraient également être apportées dans la mesure du contrôle selon ses trois dimensions définies par Averill (1973). Le contrôle perçu a trois dimensions cognitive, décisionnelle et comportementale et il serait possible de les intégrer dans la mesure du contrôle pour constater l'effet de chacune des dimensions, voire l'effet des dimensions entre elles.

La mesure du risque perçu pourrait également être affinée. Nous avons ici opté pour une mesure du risque global, mais les recherches pourraient s'intéresser à certaines dimensions du risque, notamment en fonction de la catégorie de produits. Ainsi l'examen des comportements face aux céréales et aux shampoings pourrait être fait en fonction du risque sur la santé. Le risque perçu serait alors peut être plus élevé que dans la présente recherche et l'influence du risque perçu encore plus manifeste. Une autre voie de recherche consisterait à observer l'influence du risque sur le contrôle perçu du consommateur quand celui-ci est en situation d'achat de produits pour lesquels le risque perçu est élevé. Ainsi les achats de produits coûteux (informatique, automobiles) ou de produits potentiellement dangereux pour la santé peuvent être des terrains propices à une telle recherche.

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, malgré le réaménagement du magasin, 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). Ainsi 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 réaménagement du magasin. Une remarque similaire est valable pour l'influence du réaménagement 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 ($t = 0,420$).

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, et la mutation de comportements motivés par la transaction à des changements motivés par l'établissement d'une relation entre le consommateur et le point de vente.

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.
- Bagozzi R. P., Gopinath M., et Nyer P. U. (1999), The role of emotions in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27,2, 184-206.
- Bandura A., Adams N. E., Beyer J. (1977), Cognitive processes mediating behavioral change, *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 3, 125-139.
- Bauer R.A. (1960), Consumer Behavior as Risk Taking, *Dynamic Marketing for a Changing World*, American Marketing Association, 389-398.
- 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.
- 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.
- Caru A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.
- Cottet P. et Vibert F. (2003), La perception de contrôle dans le comportement de magasinage : une étude exploratoire, *Actes des 8èmes journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 114-138.
- Cottet P. et Vibert F.(2004), La perception d'une intention manipulatoire dans la relation entre le magasin et le magasinier : une étude exploratoire, *Actes du 20ème congrès de l'Association Française du Marketing*, 6 et 7 mai 2004, Saint-Malo.
- Cunningham S.M. (1967), *The major dimensions of perceived risk, risk taking and information handling in consumer behavior*, D. F. Cox E., Boston, Harvard University Press, 82-108.
- Daucé B., Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 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. (1996), Vers une consommation plus affective ?, *Revue Française de Gestion*, Septembre-Octobre, 90-99.
- Filser M. (2001), Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, 24, septembre-décembre, 7-15.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, 13-22.
- Filser M. (2003), Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale, *Revue Française du Marketing*, Septembre, 194, 4/5, 5-11.
- Firat A. F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, december, 239-265.
- 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.
- Fiske S. T. et Taylor S. E. (1991), *Social cognition*, New York, Mc Graw-Hill.
- 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.
- Glass D. C. et Singer J E. (1972), *Urban Stress*, New York, Academic Press.
- Gould S. J. (1992), Marketing exchange as a product of perceived value and control, *Research in Marketing*, vol. 11, 115-146.
- 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.
- Lancaster K. (1976), A new approach to consumer theory, *Journal of Political Economy*, vol 74.
- Langer E. J. (1975), The illusion of control, *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 2, 311-328.
- 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.
- 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.
- Morling B. et Evered S. (2006), Secondary control reviewed and defined, *Psychological Bulletin*, 32, 2, 269-296.

- 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.
- Overmier J. B. et Seligman M. E. P. (1967), Effects of inescapable shock upon subsequent escape and avoidance responding, *Journal of Comparative and Physiological Psychology*, 63, 28-33.
- 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.
- Rodin J. (1990), Control by any other name : definitions, concepts, and processes : in J. Rodin, C. Schooler & K. W. Schaie (Eds), *Self-directedness : cause and effects throughout the life course*, Hillsdale, NJ : Erlbaum, 1-15.
- 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.
- Wallston K. A., Wallston B. S., Smith S. et Dobbins C. J. (1987), Perceived control and health, *Current Psychological Research & Reviews*, 6, 1, 5-25.
- Weiner B. (1980), *Human motivation*, New York : Holt, Rinehart & Winston.
- Westbrook R. A. (1980), A rating scale for measuring product/service satisfaction, *Journal of Marketing*, 44, 4, 68-72.
- 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.