

# **Le regret anticipé en situation d'achat : enjeux stratégiques et mécanismes de régulation**

**Intissar Abbas**

Enseignante permanente à l'ESCT-Université de la Manouba

Docteur en Sciences de Gestion

IHEC Carthage-Université de Carthage

IAE Lyon-Université Jean Moulin Lyon 3

2, rue khézama, el Menzeh 5, 1004 Ariana, Tunis, Tunisie

Tél : +216 98 255 604

[abbesintissar@yahoo.fr](mailto:abbesintissar@yahoo.fr)

**Isabelle Barth**

Professeur à l'EM

Strasbourg

[isabelle.barth@free.fr](mailto:isabelle.barth@free.fr)

**Samira Zine- Danguir**

Professeur à l'IHEC-

Carthage

[sj.danguir@wanadoo.tn](mailto:sj.danguir@wanadoo.tn)

# **Le regret anticipé en situation d'achat : enjeux stratégiques et mécanismes de régulation**

## **Résumé:**

---

La recherche présentée dans cet article a pour objectif l'identification des techniques commerciales et managériales qui peuvent influencer le regret anticipé d'achat et de non achat, forces en présence d'une négociation avec soi-même à la frontière de l'impulsion/intention et de l'action d'achat. A partir d'une enquête terrain auprès de 500 clients sur le lieu de vente, nous avons pu constater le rôle du contenu de l'expérience, de l'évaluation du prix ainsi que du lien client-vendeur pour atténuer le regret anticipé d'achat et accentuer le regret anticipé de non achat, stimulant ainsi la concrétisation des envies et des pulsions par des actes d'achat et de consommation effectifs.

**Mots-clés :** Regret anticipé d'achat, regret anticipé de non achat, négociation intérieure, contenu de l'expérience, frontière de l'achat.

---

## **Anticipated regret in the purchase situation: Strategic Issues and regulatory mechanisms**

### **Abstract:**

---

The research presented in this paper aims to identify commercial and managerial techniques that can influence anticipated regret of purchase and anticipated regret of not purchasing, forces in the presence of a negotiation with your-self at the frontier of the pulse / intention of purchase and buying action. From a field survey of 500 customers at the point of sale, we have seen the role of the content of experience, evaluation of price and customer-seller relationship to reduce the anticipated regret of purchase and accentuate the anticipated regret of not purchasing, thus stimulating the realization of desires and impulses through acts of purchasing and consuming.

**Keywords:** anticipated regret of purchase, anticipated regret of not purchasing, negotiation with your-self, content of experience and frontier of purchase.

---

**Résumé managérial :** La recherche présentée dans cet article a pour objectif de renseigner les managers des enseignes commerciales sur ce qui se joue dans le for intérieur de leurs clients, en vue de mieux les satisfaire, afin qu'ils concrétisent en toute délibération leurs envies et leurs pulsions par des actes de consommation et d'achat. Le regret anticipé d'achat et de non achat, forces en présence d'une négociation avec soi-même à la frontière de l'impulsion/intention et de l'action d'achat, étant identifié (Abbes, Barth et Danguir, 2012), nous avons cherché à déterminer les techniques commerciales et managériales qui peuvent les influencer. A partir d'une enquête terrain auprès de 500 clients sur le lieu de vente, nous avons réussi à :

- identifier le rôle du contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente<sup>1</sup> pour atténuer le regret anticipé d'achat et stimuler le regret anticipé de non achat,
- écarter les soupçons sur l'instrumentalisation de l'expérience pour manipuler le consommateur, fausser sa perception de la réalité de l'offre et le pousser à l'achat et à la consommation,
- constater que seule l'évaluation du prix (prix réel/ prix promotionnel), a une influence négative sur le regret anticipé d'achat et une influence positive sur le regret anticipé de non achat,
- montrer que la création de lien client-vendeur favorise l'immersion du consommateur dans sa propre expérience et régule ses émotions anticipées en situation d'achat (le regret anticipé d'achat et de non achat) pour que ses envies et ses pulsions se concrétisent par de véritables actes d'achat et de consommation.

Les résultats de notre recherche nous permettent de formuler un certain nombre de recommandations managériales sur la nécessité d'adopter une logique de complémentarité pour assurer une meilleure efficacité de la vente. Dans cette logique, les dimensions : transactionnelle (offre de prix attrayante), relationnelle (création de lien client-vendeur) et expérientielle (stratégie de différenciation par l'expérience/stratégie de création d'offre expérientielle) de la distribution, se renforcent mutuellement pour satisfaire les attentes des différents clients et servir le positionnement stratégique de l'entreprise.

---

<sup>1</sup> Résultat de l'interaction du consommateur avec la plateforme expérientielle mise en place par la distribution

## **Le regret anticipé en situation d'achat : enjeux stratégiques et mécanismes de régulation**

L'individu est un être animé par des motivations, des projets et diverses intentions : travailler plus, dépenser moins, se faire plaisir plus souvent. Dans une société de consommation marquée par un grand matérialisme et des besoins de consommation qui se développent avec un rythme exponentiel, l'individu est de plus en plus tiraillé entre ce qu'il veut faire, ce qu'il peut faire et ce qu'il doit faire. Au quotidien, devant la vitrine d'un beau magasin de vêtement, entre les rayons d'une grande surface ou encore face à une offre promotionnelle sur internet, le consommateur est souvent en proie à des pulsions et à des impulsions d'achat. Face à ces différents stimuli et tentations, l'individu négocie de plus en plus avec soi-même (Abbes, Barth et Danguir, 2012). Plus conscient, plus averti mais aussi plus contraint, il anticipe les conséquences de son acte et de son non acte, en vue d'optimiser sa décision (MacInnis et Patric, 2006). La distance entre ses envies, ses intentions et ses impulsions d'achat et leur concrétisation par un acte de consommation se creuse de plus en plus. Devant ce nouveau profil de consommateur plus en maîtrise de soi-même et de ces décisions d'achat, les managers des lieux de vente se retrouvent souvent déstabilisés. Comprendre ce qui se joue en son fort intérieur, à la frontière de l'intention/l'impulsion et de l'action d'achat peut être porteur d'éclairage sur le meilleur moyen de satisfaire ce consommateur, afin qu'il concrétise ses envies et ses pulsions par des actes de consommation et d'achat.

Abbes et Barth (2011) parlent de négociation intérieure<sup>2</sup> en vue d'un achat. MacInnes et Patric (2006) mettent en relief le rôle déterminant des émotions anticipées dans l'issue de la négociation avec soi-même en présence d'une impulsion d'achat et leur rôle dans l'aptitude du consommateur à s'autocontrôler. Abbes, Barth et Danguir (2012) souligne le rôle du regret anticipé d'achat et du regret anticipé de non achat dans l'issue de la négociation avec soi-même et de leur rôle dans l'aptitude du consommateur à s'autocontrôler.

---

<sup>2</sup> La négociation intérieure en vue d'un achat serait « un mécanisme qui se déclenche suite à l'exposition de l'individu à un stimulus (produit, promotion, etc.) dans l'environnement marchand. Cette rencontre fortuite et inattendue entre le consommateur et le produit suscite en lui un désir d'intensité variable d'acheter le produit. Ce désir sera le point de départ d'un mécanisme de négociation intérieure que l'on peut encore appeler négociation avec soi-même » (Abbes et al., 2012).

Nous faisons ainsi l'hypothèse, qu'une meilleure compréhension des techniques commerciales et managériales qui peuvent influencer le regret anticipé d'achat et de non achat peut contribuer à donner un éclairage nouveau sur le moyen d'influencer l'issue de la négociation avec soi-même pour que les intentions/impulsions d'achat se concrétisent par des actes d'achats et de consommations. Notre recherche aura donc pour objectif de renseigner les managers des enseignes commerciales sur ce qui se joue dans le for intérieur de leurs clients, en vue de mieux les satisfaire, afin qu'ils concrétisent en toute délibération leurs envies et leurs pulsions par des actes d'achat « qualitatifs »<sup>3</sup>.

Notre recherche sera structurée en quatre parties. La première se rapporte à la présentation du regret anticipé lors d'une négociation avec soi-même en situation d'achat. La deuxième présente la conceptualisation des mécanismes de régulation des forces en présence d'une négociation avec soi-même à la frontière de l'impulsion/intention et de l'action d'achat (regret anticipé d'achat et de non achat). La troisième partie concerne la description de notre méthodologie de l'étude terrain, auprès de 500 consommateurs ainsi que les échelles de mesure mobilisées. La quatrième partie présente les résultats de l'enquête et la validation des hypothèses de la recherche. Nous concluons avec la discussion de nos résultats, la présentation de leurs apports théoriques et managériaux ainsi que l'illustration des principales limites et voix futures de notre recherche.

## **Le regret anticipé en situation d'achat**

### ***Définition***

Le regret pourrait être défini comme une émotion contrefactuelle qui repose sur un processus de comparaison entre le résultat obtenu et celui qui aurait pu l'être si l'individu avait fait un choix différent (Van Dijk et Zeelenberg, 2005). Delacroix et Jourdan (2007) s'alignent sur la définition du regret de Zeelenberg et Pieters (1999) et le présentent comme « une émotion négative, déterminée cognitivement, qui survient lorsqu'un individu constate (ou imagine) qu'il pourrait être dans une situation plus favorable s'il avait pris une autre décision ».

---

<sup>3</sup> Achat exemptes de remord, de culpabilité et de regret pour le consommateur (Rieunier, 2009).

Zeelenberg et Pieters (2007) concluent que le regret n'est pas uniquement une simple réaction affective à des résultats qui découlent d'une mauvaise décision, mais aussi une puissante force motivationnelle qui dirige les actions et les comportements des individus. Plusieurs auteurs ont distingué entre le regret d'action et le regret d'inaction (Zeelenberg et Pieters, 2007). Delacroix et Jourdan (2007) s'inspirent de cette distinction pour évoquer la notion de regret d'achat et de regret de non-achat. Lemon et al. (2001) identifient le regret anticipé en situation d'achat. Bien que fortement cognitive à la base (Zeelenberg et Pieters, 2007), le regret anticipé a souvent été qualifié d'« émotion virtuelle » (Frijda, 2004). L'anticipation du regret est une expression d'aversion au risque (Zeelenberg et al., 1996). Ce qui explique que le regret anticipé est plus important pour les actions que les inactions (Ritov et Baron, 1995). Cela laisse sous-entendre qu'on pourrait parler de regret anticipé d'action et de regret anticipé de non action, et donc d'achat et de non-achat.

Le regret anticipé joue un rôle très important dans les décisions interpersonnelles et notamment lors de processus de négociation (Barry et Oliver, 1996).

### ***Le regret anticipé dans le processus de négociation***

- *La négociation intérieure : définition*

Lorsqu'on évoque le terme de négociation, la première idée spontanée qui survient est celle de la négociation avec autrui dans le cadre de la négociation politique, diplomatique ou encore commerciale. Le terme de négociation évoque rarement l'idée d'une négociation intérieure.

Cette idée même de « négociation intérieure » est assez nouvelle dans le cadre académique même si elle est étrangement familière et quotidienne. En effet, la négociation intérieure que l'on peut encore appeler « négociation avec soi-même » intègre de nombreuses décisions de la vie, allant de la plus simple à la plus complexe.

Une négociation intérieure peut se déclencher dans le for intérieur de l'acheteur pour déterminer sa décision d'achat et conditionner son choix. Cette « négociation avec soi-même » prend tout son sens à la frontière de l'intention/l'impulsion et de l'action d'achat, où, dans un temps généralement très court, le chaland va débattre en son for intérieur de « son envie, son impulsion d'achat » et toutes les raisons de ne pas y succomber.

- *Les forces en présence dans la négociation intérieure*

MacInnis et Patric (2006) proposent un modèle qui suggère une vision synthétique de ce conflit intérieur entre le désir du consommateur de satisfaire son envie du moment et sa volonté de la refreiner par une évaluation normative. Ce modèle met en relation l'activation d'impulsion, l'autocontrôle et l'autorégulation. MacInnis et Patric (2006) soulignent que le manque de contrôle d'impulsion n'est pas un échec de réflexion sur les conséquences de ces actes, mais plutôt une incapacité à prendre le dessus sur ses désirs, envies et impulsions. Ils se concentrent sur l'influence de la « prédiction affective » ou encore des émotions anticipées sur la capacité d'autorégulation du consommateur face à une impulsion. MacInnes et Patric (2006) mettent en relief le rôle déterminant des émotions anticipées dans l'issue de la négociation avec soi-même en présence d'une impulsion d'achat et leur rôle dans l'aptitude du consommateur à s'autocontrôler. Ils décrivent une situation conflictuelle d'approche et/ou d'évitement qui oppose : le plaisir anticipé de la satisfaction d'une impulsion face à la fierté anticipée d'y résister, le plaisir anticipé de la satisfaction d'une impulsion face à la honte et à la culpabilité anticipées d'y avoir cédé, la honte et la culpabilité anticipées d'avoir cédé à une impulsion face à un sentiment de privation et de regret anticipé d'y avoir renoncé et enfin la privation et le regret anticipé d'avoir renoncé à son envie face à la fierté d'avoir pu se contrôler. Dans une précédente recherche (Abbes, Barth et Danguir, 2012), nous avons réussi à montrer l'influence du regret anticipé d'achat et du regret anticipé de non achat sur la réalisation d'achat d'impulsions. En effet, le regret anticipé d'achat influence négativement la réalisation d'achat d'impulsions, en revanche le regret anticipé de non achat influence positivement la réalisation d'achat d'impulsions. Ces résultats appuient les travaux de Baumeister et Heatherton (1996), Dholakia (2000) et Giraud et Galan (2009) sur la capacité, voire la volonté du consommateur à se contrôler en présence d'une impulsion/intention d'achat.

Après avoir identifié les émotions anticipées lors d'une négociation intérieure à la frontière de l'impulsion/intention et de l'action d'achat, nous tenterons conformément à l'objectif de notre recherche, d'identifier les actions et les stratégies qui peuvent être mises en place par la distribution pour influencer le regret anticipé d'achat et le regret anticipé de non achat (exemples d'émotions anticipées) et favoriser la concrétisation des impulsions/intentions d'achat par des actes d'achat effectifs.

## **Les mécanismes de régulation du regret anticipé**

Dans le cadre de cette recherche, nous avons choisi de tester l'influence perceptuelle de certaines variables situationnelles et personnelles sur le regret anticipé d'achat/de non achat, à savoir : le contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente, la perception de certaines variables de l'offre commerciale (évaluation du prix, évaluation disponibilité produit et évaluation possibilité d'échange) et la perception de certaines variables d'atmosphère (perception du facteur social).

### ***L'influence du contenu de l'expérience vécu par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente***

Mencarelli (2008) souligne que l'expérience vécue par le consommateur résulte de la combinaison de plusieurs éléments qui viennent enrichir l'acte d'achat. C'est ainsi que les entreprises utilisent de multiples techniques et combinent entre plusieurs types de stratégies pour construire une offre d'expérience. En accord avec leur positionnement et leur stratégie de différenciation, les magasins construisent un contexte d'expérience, en se basant sur les éléments tangibles de leur offre. Chaque responsable de magasin ou d'enseigne « crée son propre théâtre en fonction des ressources structurelles et de son positionnement », en espérant que le consommateur interagisse avec, pour créer sa propre expérience (Bouchet, 2004). L'expérience créée par l'entreprise ne constitue pas son offre de base, mais plutôt « une mise en intrigue » de son offre commerciale (Roederer, 2008). Cet auteur caractérise le contexte expérientiel selon les cinq variables situationnelles théorisées par Belk (1975) : l'environnement physique, l'environnement social, la perspective temporelle, la définition des rôles et les états antérieurs. Les deux premières variables caractérisent le contexte de l'expérience mis en place par l'entreprise. Le contexte de l'expérience mis en place par l'entreprise se décompose en trois groupes d'éléments : les éléments d'ambiance (musique, odeurs, lumière, couleur, acoustique et nombre de clients), les éléments du design (taille du magasin, rangement, déplacement, agencement, repérage) et les éléments du social (amabilité, disponibilité, sympathie et serviabilité des employés) (Plichon, 1999).

D'où l'hypothèse **H1**: La perception des composantes de l'atmosphère du point de vente (facteurs d'ambiance (a), du design (b) et du social (c)) a une influence positive directe sur le contenu de l'expérience vécue par le consommateur.



La capacité du consommateur à se contrôler et à évaluer les conséquences de son acte impulsif en anticipant un éventuel regret d'achat ou de non achat dépend de la situation dans laquelle il se trouve (Giraud et Galan, 2009).

Plus le consommateur tentera de se contrôler et plus il aura tendance à anticiper un regret d'achat (MacInnis et Patrick, 2006). Inversement, moins le consommateur tentera de se contrôler et plus il aura tendance à anticiper un regret de non achat (MacInnis et Patrick, 2006). Ainsi, le contrôle personnel et le regret anticipé dans une situation d'achat sont intimement liés.

Certaines situations peuvent entraîner l'épuisement des ressources régulatrices et provoquer ainsi la réalisation d'achats impulsifs. En effet, après avoir exercé un effort d'autocontrôle, une personne peut être incapable d'utiliser ses ressources régulatrices pour atteindre un autre but ultérieur, comme le but de ne pas céder à une impulsion d'achat (Vohs et Faber, 2007).

Selon la théorie du contrôle limité, être distrait par quelque chose, avoir les ressources cognitives occupées, peut altérer la capacité du consommateur à évaluer les retombées de son acte et il cédera ainsi plus facilement à un achat (Vohs et Faber, 2007). S'immerger dans l'expérience de magasinage, se laisser submerger par le plaisir de l'expérience, être en état d'éveil, attentif à tous les stimuli sensoriels de l'environnement, affaibliraient la capacité du consommateur à réfléchir sur l'intérêt de sa décision et à anticiper un regret d'achat. Par un effet de « contamination par l'affect » (Forgas, 1995 ; Bagozzi, 1996), il aura l'impression d'être devant un produit exceptionnel fait pour lui ou devant une occasion rare qu'il se doit de saisir (Giraud, 2002) et anticipera ainsi, un regret de non achat.

Ainsi, nous émettons les hypothèses suivantes:

**H2:** Le contenu de l'expérience vécue par le consommateur a une influence directe sur le regret anticipé.

**H2a:** Le contenu de l'expérience vécue par le consommateur a une influence négative directe sur le regret anticipé d'achat

**H2b:** Le contenu de l'expérience vécue par le consommateur a une influence positive directe sur le regret anticipé de non achat

**H3:** Le contenu de l'expérience vécue par le consommateur a une influence indirecte sur le regret anticipé par la médiation de l'évaluation du prix.

**H3a:** Le contenu de l'expérience vécue par le consommateur a une influence négative indirecte sur le regret anticipé d'achat par la médiation de l'évaluation du prix.

**H3b:** Le contenu de l'expérience vécue par le consommateur a une influence positive indirecte sur le regret anticipé de non-achat par la médiation de l'évaluation du prix.

### ***L'influence des variables de l'offre commerciale***

Dans une situation d'achat, le consommateur cherche à justifier son choix aussi bien avant qu'après sa prise de décision (Connolly et Zeelenberg, 2002). En amont comme en aval de la décision d'achat, le consommateur essaie de trouver les bons arguments pour se convaincre qu'il a pris ou qu'il est sur le point de prendre la bonne décision (Zeelenberg et Pieters, 2007). En effet, anticiper un regret poussera l'individu à chercher des justifications en faveur du choix vers lequel il tend le plus, et cela en amont de sa décision finale (Zeelenberg et Pieters, 1999). Ainsi, nous émettons les hypothèses suivantes :

**H4 :** La perception des variables de l'offre commerciale (évaluation prix , garantie et disponibilité produit) a une influence directe sur le regret anticipé.

**H4a :** La perception des variables de l'offre commerciale (évaluation prix (1) et évaluation garantie (2)) a une influence négative directe sur le regret anticipé d'achat.

**H4b :** La perception des variables de l'offre commerciale (évaluation prix (1) et évaluation disponibilité produit (2)) a une influence positive directe sur le regret anticipé de non achat.

- *Le prix et la disponibilité :*

Un prix avantageux (prix réel, offre promotionnelle, octroi de remise) ou encore un stock limité sont autant d'arguments qui peuvent être soulevés par le consommateur pour légitimer son désir d'achat, minimiser son risque de regret et favoriser son passage

à l'acte (Bonfont et Giraud, 2002). Ainsi, nous émettons les sous-hypothèses suivantes :

**H4a1** : L'évaluation du prix a une influence négative directe sur le regret anticipé d'achat.

**H4b1** : L'évaluation du prix a une influence positive directe sur le regret anticipé de non-achat.

**H4b2** : La faible disponibilité du produit a une influence positive directe sur le regret anticipé de non-achat

- *Les garanties accordées :*

Tout acte d'achat est sujet à des incertitudes et donc à des risques (Auriacombe, 2007). Cette incertitude concerne soit les caractéristiques intrinsèques du produit, soit l'adéquation du produit aux attentes du client. Pour réduire cette incertitude, deux techniques peuvent être envisagées : « les garanties produits » et « les garanties du satisfait ou remboursé » (Heiman et al., 2002). Les garanties offertes par la distribution et en particulier «les garanties du satisfait ou remboursé » assurent la réversibilité d'une décision d'achat. Cette technique utilisée par la distribution, annule les effets des stratégies de contrôle mises en place par le consommateur. Ainsi, il laissera libre cours à ses envies et passera plus facilement à l'acte d'achats (Zeelenberg et Pieters, 2007).

En effet, les garanties après vente favorisent la prise de décision du consommateur en atténuant sa peur et sa frustration à l'idée de se tromper de choix ou de regretter sa décision (Zeelenberg et Pieters, 2007). Ainsi, nous émettons l'hypothèse suivante:

**H4a2**: Les garanties d'échange ont une influence négative directe sur le regret anticipé d'achat.

### ***L'influence des variables du lieu de vente : la perception du facteur social***

L'observation sur le terrain (Barth et Anteblian, 2010), comme l'expérience personnelle, montre que lors de ces débats intérieurs, nous invitons des tiers à notre délibération intime, des personnes bien identifiées auxquelles nous prêtons des intentions ou un avis sur notre prise de décision.

Parboteeah (2005) soutient que le personnel du magasin influence la concrétisation des impulsions d'achat des consommateurs par des actes d'achats effectifs. En effet, en plus de l'aide que peuvent apporter les vendeurs aux clients en termes de renseignements et d'aide à la prise de décision, les marques de politesse et d'attention exprimées par le vendeur envers le client et la subtilité de son intervention dans l'expérience personnelle du consommateur (disponibilité et serviabilité du vendeur dans le respect de la liberté et du désir d'autonomie du client) permettent de rassurer le consommateur, de réduire sa frustration (risque perçu) et de l'accompagner dans son processus d'achat (Bergadaà et Coraux, 2008). Ce type d'échange pourrait être précurseur d'une relation privilégiée client-vendeur. Une telle relation client-vendeur peut transformer une simple visite en magasin en une expérience inoubliable et riche en émotion. Ce type d'expérience peut affaiblir la capacité du consommateur à se contrôler et à évaluer les conséquences de son acte d'achat en anticipant un éventuel regret (Giraud et Galan, 2009).

Interagir avec les vendeurs du magasin (exemple de stimulus de l'environnement du magasin), affaiblirait la capacité du consommateur à réfléchir objectivement à sa décision et à anticiper un regret d'achat. Par un effet de « contamination par l'affect » (Forgas, 1995 ; Bagozzi, 1996), il aura l'impression d'être devant un produit exceptionnel fait pour lui ou devant une occasion rare qu'il se doit de saisir (Giraud, 2002) et anticipera, ainsi, un regret de non achat. Ainsi, nous pouvons émettre les hypothèses suivantes :

**H5:** La perception du facteur social (vendeurs) du lieu de vente a une influence directe sur le regret anticipé d'achat.

**H5a:** La perception du facteur social (vendeurs) du lieu de vente a une influence négative directe sur le regret anticipé d'achat.

**H5b:** La perception du facteur social (vendeurs) du lieu de vente a une influence positive directe sur le regret anticipé d'achat de non achat.

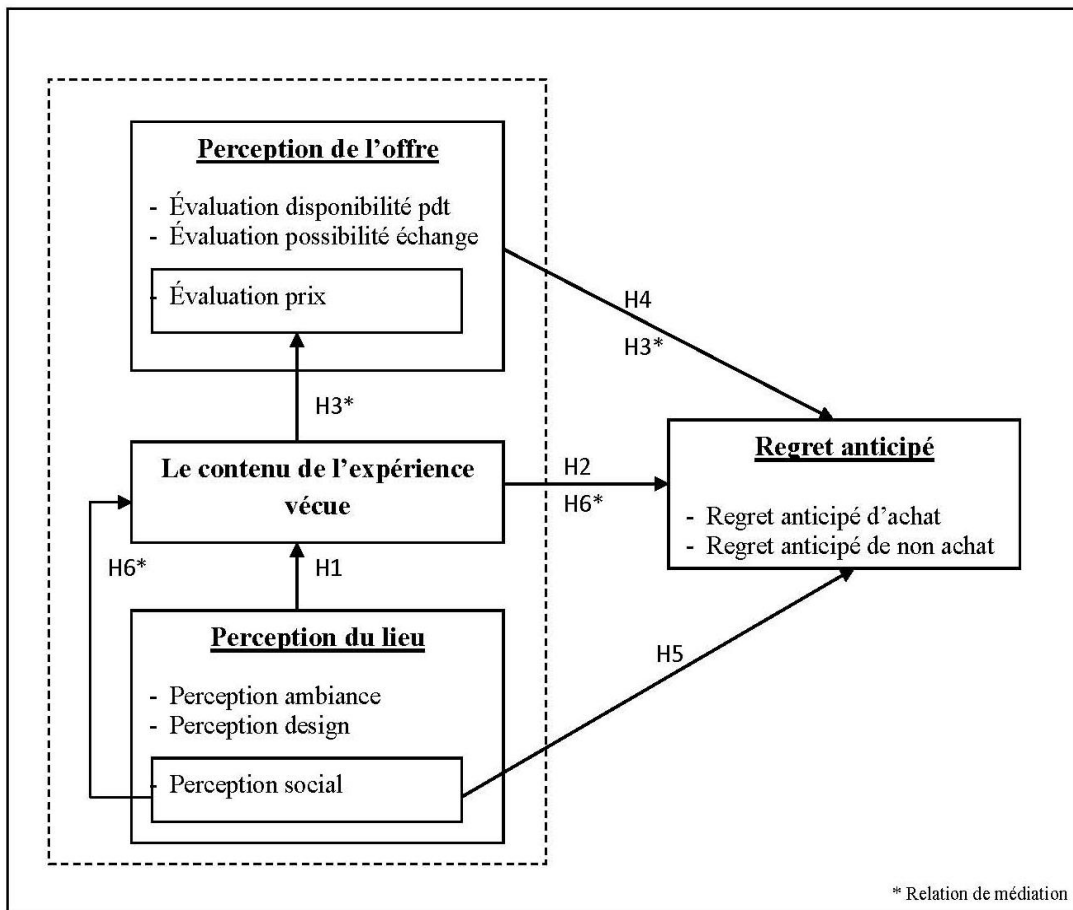
**H6:** La perception du facteur social (vendeurs) du lieu de vente a une influence indirecte sur le regret anticipé par la médiation du contenu de l'expérience.

**H6a:** La perception du facteur social (vendeurs) du lieu de vente a une influence négative indirecte sur le regret anticipé d'achat par la médiation du contenu de l'expérience.

**H6b:** La perception du facteur social (vendeurs) du lieu de vente a une influence positive indirecte sur le regret anticipé de non achat par la médiation du contenu de l'expérience.

**Figure 1**

**Modèle conceptuel de la recherche**



**Méthodologie du test du modèle conceptuel**

**Méthode de collecte de données**

Deux collectes de données ont été menées en deux temps, auprès de deux échantillons de shoppers de magasins d'habillement et accessoires du centre commercial Géant Casino. Ce centre a la particularité de regrouper plus de 40 enseignes nationales (Dixit, Blue Island, Sasio, etc.) et surtout internationales (Zara femme, homme et enfant, Mango, Guess, Etam, Gap, Aldo, Motivi, Benetton, Sebago, Geox, Lufian, City Sport,

Transit, Sens inverse, etc.), spécialisées dans la vente des produits d'habillement et accessoires. Le premier échantillon se compose de 178 consommateurs alors que le deuxième comporte 376 consommateurs (47% de femmes et 53% d'hommes). Les consommateurs ont été interrogés en face à face, à la sortie de ces magasins. Les réponses ont été données sur une échelle de Likert en 7 points, allant de « Tout à fait d'accord » à « Pas du tout d'accord ».

### ***Opérationnalisation des variables du modèle***

Pour mesurer la perception du consommateur de l'environnement du point de vente, nous nous sommes inspirées de l'échelle de Lombart et al (2006) développée, principalement à partir de plusieurs travaux dont les travaux de Plichon (1999). Il s'agit d'une échelle tridimensionnelle (l'ambiance, le design et le social) composée de 19 items. Pour mesurer le regret anticipé, nous nous sommes inspirés de l'échelle de Delacroix et Jourdan (2007) et des résultats d'une étude exploratoire qualitative<sup>4</sup> menée auprès de trente consommateurs. Pour mesurer l'évaluation du prix, nous avons emprunté l'échelle de Giraud (2002). Il s'agit d'une mesure de 4 items qui reflète l'appréciation globale des prix proposés par le magasin, promotions et remises comprises. Pour évaluer la disponibilité du produit, nous avons mobilisé une mesure *ad hoc*, composée de 3 items. De même pour évaluer la perception du consommateur des options d'échange proposées par le magasin, nous avons utilisé une échelle *ad hoc*, composée de 2 items.

Enfin, pour mesurer le contenu de l'expérience de magasinage, nous avons suivi les principales étapes de la procédure de Churchill (1979) pour construire cette échelle de mesure. Une étude qualitative (entretiens) suivie de deux collectes de donnée ont été menées. Cette démarche nous a permis d'obtenir une première structure décontextualisée du contenu de l'expérience de magasinage composée de cinq dimensions : émotionnelle-plaisir, émotionnelle-éveil, sensorielle, expérientielle et analytique (Abbes, Danguir et Barth, 2011). Cette première structure sera testée et validée sur le cas particulier des produits d'habillement et accessoires. La démarche de construction de cette échelle de mesure est détaillée dans les annexes (A1).

---

<sup>4</sup> 23 entretiens semi-directifs sur le lieu de vente et 7 entretiens non directifs hors lieu de vente.

## Résultats

Dans le souci d'épurer nos échelles de mesure et d'aboutir à des mesures fiables et valides, nous nous sommes inspirées de la procédure de Churchill (1979). Ainsi, nous procédons à des analyses factorielles exploratoires sur le premier jeu de données (178 répondants). Ensuite, sur le second jeu (376 répondants), nous procédons à des analyses confirmatoires. Les modèles de mesure et celui de structure relatif à notre modèle conceptuel de la recherche sont examinés par la méthode des équations structurelles sous le logiciel AMOS 16. Pour nous assurer de la stabilité de nos résultats, nous avons utilisé la procédure de bootstrap (500 répliques).

### *Test des modèles de mesure*

Dans le cadre de cette section, nous nous limitons à la présentation des détails des résultats confirmatoires relatifs à notre mesure du contenu de l'expérience de magasinage, concept clé de notre modèle. Les résultats des analyses confirmatoires relatifs aux autres échelles de mesure seront présentés plus brièvement.

Ainsi, une analyse factorielle confirmatoire est menée sur une structure stable du contenu de l'expérience de magasinage composée de quatre dimensions (résultats de deux analyses exploratoires) : une dimension plaisir, une dimension éveil-sensoriel, une dimension expérientielle et une dimension analytique (auteurs). L'examen de la force de la corrélation entre ces quatre dimensions de premier ordre (Roussel et alii., 2002), nous indique que la corrélation entre les dimensions plaisir, éveil-sensoriel et immersion avoisine le 0,5, avec une moyenne de l'ordre de 0,47. En revanche, les corrélations avec la dimension analyse sont assez faibles (0,09, 0,16 et 0,23). De même, les contributions factorielles des construits de premier ordre dans la formation du construit de second ordre excèdent 0,5 et présentent des valeurs de variances expliquées assez importantes à l'exception du construit analyse ( $\lambda = 0,21$  et  $R^2 = 0,04$ ). Au vu de ces résultats, nous optons pour la suppression de la quatrième dimension : l'analyse. Ainsi, nous pouvons penser que le contenu de l'expérience de magasinage est un construit de second ordre composé des trois dimensions restantes. La comparaison des indicateurs du bon ajustement du modèle à trois dimensions aux données plaide en faveur de ce résultat ( $X^2/ddl=1,54$ ,  $GFI=0,98$ ,  $AGFI=0,96$ ,  $RMSEA=0,038$ ,  $CFI=0,99$ ). Les contributions factorielles (0,73, 0,76 et 0,58) ainsi que les pourcentages de variances expliquées (0,53,

0,58 et 0,34) relatives à ce modèle sont assez satisfaisants. Couplés avec des tests en  $t$  significatifs ( $>1,96$ ), nous pouvons conclure à la validité convergente de cette mesure (Roussel et alii., 2002). De même, les niveaux de fiabilité sont également satisfaisants avec des valeurs de  $R^2$  de Jöreskog toutes supérieures à 0,8. Ainsi, nous pouvons conclure que le contenu de l'expérience de magasinage est un construit de second ordre composé uniquement de trois dimensions : le plaisir, l'éveil-sensoriel et l'immersion.

Pour les autres échelles de mesure mobilisées (le regret anticipé d'achat, le regret anticipé de non achat, la perception des facteurs d'ambiance, du design et ceux du social, l'évaluation du prix, de la disponibilité produit et des garanties d'échange), il convient de souligner que les résultats des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires sont satisfaisants et conformes à la littérature avec des valeurs de  $R^2$  de Jöreskog supérieures ou égales à 0,7 (respectivement égales à : 0,89 ; 0,93 ; 0,92 ; 0,86 ; 0,69 ; 0,87 ; 0,8 ; 0,86), des indices de validité convergente supérieurs à 0,5 (respectivement égales à : 0,68 ; 0,83 ; 0,76 ; 0,67 ; 0,53 ; 0,69 ; 0,57 ; 0,76) et des valeurs de variance moyenne extraite ( $R^2$  de la validité convergente) relative à chaque mesure supérieures au carré des corrélations que partage chaque construit avec les autres construits du modèle (Fornell et Larcker, 1981).

En vue de ces résultats, nous pouvons conclure à la fiabilité, à la forte validité convergente et à la validité discriminante de ces mesures. Il est à noter que dans une phase confirmatoire et dans le but de choisir le modèle qui s'ajuste le mieux aux données dans le cas des mesures pluridimensionnelles, trois modèles ont été mis à l'épreuve (modèle indépendant, modèle avec les dimensions corrélées et modèle où les dimensions représentent des indicateurs d'un concept d'ordre supérieur). Les items relatifs aux différentes échelles de mesure mobilisées à la suite des analyses confirmatoires figurent dans les annexes (A2).

### ***Test du modèle de structure***

Pour tester les hypothèses de notre recherche, nous utilisons la méthode des équations structurelles du fait qu'elle permet d'analyser plusieurs types de relations simultanément. Comme pour les analyses factorielles confirmatoires, nous utilisons le logiciel graphique Amos 16, ainsi que la méthode d'estimation par le Maximum de



vraisemblance, après nous être assurés de la convergence de ces estimateurs à ceux par la méthode du Bootstrap.

- *L'influence du contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente sur le regret anticipé*

L'examen des résultats de notre modèle structurel (figure 2, ci-dessous) montre que la perception de l'atmosphère du point de vente avec ses trois composantes : l'ambiance ( $\lambda = 0,18$  ;  $p < 0,05$ ), le design ( $\lambda = 0,20$  ;  $p < 0,05$ ) et le social ( $\lambda = 0,30$  ;  $p < 0,01$ ) a une influence positive directe sur le contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente, *validant, ainsi, l'hypothèse H1*. De même, le contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente a une influence négative directe sur le regret anticipé d'achat ( $\lambda = -0,14$  ;  $p < 0,05$ ) (H2a validée) et une influence positive directe sur le regret anticipé de non achat ( $\lambda = 0,23$  ;  $p < 0,01$ ) (H2b validée), *validant ainsi l'hypothèse H2*.

Nous passons à présent à l'examen de l'effet médiateur de l'évaluation du prix dans l'explication des relations: contenu de l'expérience, regret anticipé d'achat (H3a) et contenu de l'expérience, regret anticipé de non achat (H3b) en suivant la procédure Zhao, Lynch et Chen (2011). En mobilisant la méthode de bootstrap préconisée par ces auteurs, nous constatons que les deux intervalles de confiance de 95% relatifs à ces relations comportent zéro et sont respectivement égales à (-0,08 à 0,059) et (-0,03 à 0,057). Ce résultat nous permet de réfuter le rôle médiateur du prix dans l'explication de la relation entre contenu de l'expérience et regret anticipé d'achat et contenu de l'expérience et regret anticipé de non-achat. *L'hypothèse H3 est rejetée*.

- *L'influence des variables de l'offre commerciale sur le regret anticipé*

Pour évaluer l'influence des variables de l'offre commerciale sur le regret anticipé d'achat (H4a) et sur le regret anticipé de non achat (H4b), nous avons testé l'influence directe de : l'évaluation du prix sur le regret anticipé d'achat (H4a1) et sur le regret anticipé de non achat (H4b1), la disponibilité produit sur le regret anticipé de non achat (H4b2) et des garanties d'échange sur le regret anticipé d'achat (H4a2). Seule l'influence de l'évaluation du prix sur le regret anticipé d'achat ( $\lambda = -0,18$  ;  $p < 0,01$ ) et sur le regret anticipé de non achat ( $\lambda = 0,11$  ;  $p < 0,05$ ) est vérifiée (voir figure 2, ci-

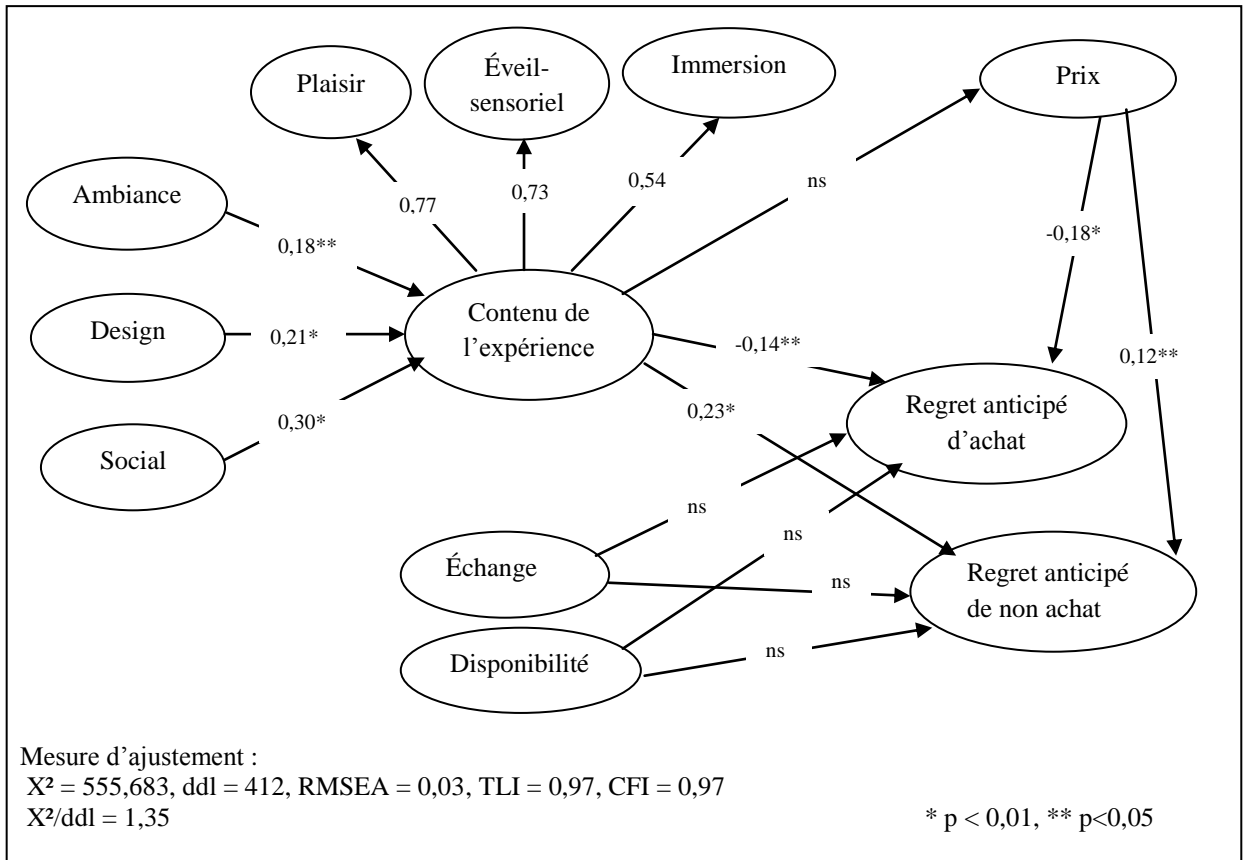
dessous). Les hypothèses H4a1 et H4b1 sont ainsi validées. L'hypothèse relative à l'influence de la disponibilité produit sur le regret anticipé de non achat (H4b2) et celle relative à l'influence des garanties d'échange sur le regret anticipé d'achat (H4a2) sont rejetées. Les hypothèses H4a et H4b sont partiellement validées. Par voie de conséquence, *l'hypothèse H4 est partiellement validée.*

- *L'influence de la perception du facteur social sur le regret anticipé*

Pour évaluer l'influence de la perception du facteur social sur le regret anticipé, nous commençons par évaluer l'effet direct, en l'absence de médiation. L'influence directe de la perception du facteur social sur le regret anticipé d'achat (H5a) ( $\lambda = -0,13$  ;  $p < 0,05$ ) et sur le regret anticipé de non achat (H5b) ( $\lambda = 0,11$  ;  $p < 0,05$ ) est vérifié. *L'hypothèse H5 est validée.* Nous passons à présent à l'examen du rôle médiateur du contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente dans l'explication de la relation entre perception du facteur social et regret anticipé d'achat (H6a) et perception du facteur social et regret anticipé de non achat (H6b). En mobilisant la méthode de bootstrap préconisée par Zhao, Lynch et Chen (2011), nous constatons que l'intervalle de confiances de 95% relatif à la relation indirecte entre la perception du facteur social et regret anticipé d'achat (-0,11 à 0,003) comporte zéro. Ce résultat nous permet de réfuter le rôle médiateur du contenu de l'expérience dans l'explication de la relation entre perception du facteur social et regret anticipé d'achat (H6a rejetée). En revanche, en examinant l'intervalle de confiance de 95% relatif à la relation indirecte entre la perception du facteur social et le regret anticipé de non achat (0,027 à 0,149), nous constatons qu'il ne comporte pas zéro. Ce résultat nous permet de confirmer le rôle médiateur du contenu de l'expérience dans l'explication de la relation entre perception du facteur social et regret anticipé de non achat (H6b vérifiée). En vue de déterminer la nature de la médiation, nous examinons l'effet direct (Zhao, Lynch et Chen, 2011). L'effet direct relatif à l'influence de la perception du facteur social sur le regret anticipé de non achat est rejeté. En vue de ce résultat et en nous référant à l'arbre de décision de Zhao, Lynch et Chen (2011), nous considérons la médiation comme seulement indirecte. *L'hypothèse H6 est partiellement validée.*

**Figure 2**

**Modèle structurel explicatif du regret anticipé**



**Conclusion**

Les résultats obtenus nous permettent de constater le rôle du contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu vente pour atténuer les conflits intérieurs et favoriser la concrétisation des impulsions/intentions d'achat par des actes d'achats effectifs. En effet, le contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente, résultat de l'interaction du consommateur avec la plateforme expérientielle mise en place par le distributeur (H1 validée) a une influence négative sur le regret anticipé d'achat et une influence positive sur le regret anticipé de non achat (H2 validée). Co-construire avec le consommateur sa propre expérience est considéré comme un moyen favorisant son immersion dans une expérience riche et agréable. Ce dernier ne chercherait plus à anticiper les conséquences négatives de son potentiel acte d'achat mais plutôt à envisager un sentiment de privation et de plaisir non abouti par la renonciation à son désir d'achat.

De plus, l'influence indirecte du contenu de l'expérience vécue par le consommateur sur le regret anticipé d'achat et de non achat, par la médiation de l'évaluation prix est infirmée (H3 rejetée). Loin d'être un moyen pour manipuler le consommateur, fausser sa perception de la réalité de l'offre (évaluation prix) et le pousser à l'achat et à la consommation, le vécu du consommateur à l'intérieur du lieu de vente peut favoriser son relâchement volontaire et sa délibération cognitive, lors de la concrétisation de ses impulsions/intentions d'achat par des actes d'achats effectifs.

Seule l'évaluation du prix (prix réel/ prix promotionnel) a une influence négative directe sur le regret anticipé d'achat et une influence positive directe sur le regret anticipé de non achat (H4 partiellement validée).

En effet, il faut être conscient que le consommateur d'aujourd'hui est beaucoup plus éduqué, intelligent, créatif, imaginatif et exigeant avec des besoins multiples et complexes et qu'il ne se laissera pas contrôler ou diriger à son insu ou encore duper par une simple offre expérientielle sans une véritable valeur ajoutée. Si ce consommateur soupçonne une quelconque manipulation de la part de la distribution, il sera amené à désertier le magasin et à développer des stratégies de résistance.

Mobiliser les stratégies de différenciation par l'expérience/les stratégies de création d'offre expérientielles en utilisant à titre d'exemple les facteurs de l'ambiance du magasin comme la musique, les senteurs, les couleurs et les sensations tactiles et gustatives, afin de susciter chez le consommateur des réactions favorables aux actes d'achat n'est pas à notre sens suffisant pour faire advenir chez le consommateur une expérience créatrice de sens et source de valeur nouvelle susceptible d'influencer ses décision d'achat. Au-delà d'une simple expérience standard et prête à vivre, le nouveau consommateur est à la recherche d'authenticité, de vrai et d'original pour interagir avec l'offre du magasin et construire sa propre expérience. La quête d'expériences riches, authentiques et inoubliables par le consommateur ne passe pas uniquement par la théâtralisation du lieu de vente ou par la thématization de son offre mais aussi par la création de liens et de plus de proximité avec le consommateur. En effet, nous avons constaté que la perception du facteur social du lieu de vente influence négativement le regret anticipé d'achat et positivement le regret anticipé de non-achat (H5 validées).

Ce résultat rejoint les travaux de Pellat, Poujol et Martin (2010) qui se sont basés sur la théorie de l'attachement pour comparer la relation vendeur-client à la relation mère-

enfant. Tout comme le rôle rassurant de la mère, le vendeur accompagne le client dans son expérience de découverte du magasin, l'encadre dans son processus décisionnel et le réassure/le met en garde par rapport à un potentiel regret d'achat/de non achat. Il nous apparaît, ainsi, que le vendeur joue le rôle de prescripteur, de conseiller et de garant pour le consommateur dans son processus décisionnel. D'où la primauté de développer le lien client-vendeur, dimension relationnelle de l'orientation client des vendeurs, vu son rôle constaté dans la valorisation de l'expérience de magasinage et son influence sur les forces intérieures (regret anticipé d'achat et de non achat) en présence d'une négociation avec soi-même à la frontière de l'intention et de l'action d'achat.

En effet, en plus de l'expertise, qualité essentielle du métier de vendeur, un « bon » vendeur devra avoir un certain nombre d'aptitudes et de qualités personnelles propices à la communication, au partage et aux échanges informelles. Ce type de compétences permet d'améliorer la relation client-vendeur et de conduire à de meilleures réussites de ventes. Recruter des vendeurs qui ont de l'expertise mais aussi de bonnes prédispositions relationnelles, les former aux techniques d'écoute et de conseil, les mettre en avant de la scène pour être en contact direct avec les clients, leur donner les moyens techniques de ne pas être désarmés face à un client de plus en plus informé et exigeant, ... sont autant de voies de recommandations auprès des managers.

Bien que la perception du facteur social du lieu de vente semble influencer les forces intérieures de l'individu en situation d'achat (H5 validées), son influence indirecte sur le regret anticipé d'achat par la médiation du contenu de l'expérience, n'a pas été prouvé (H6a rejetée). Ce résultat constitue une preuve supplémentaire sur l'infirmité des soupçons du rôle manipulateur de l'expérience pour altérer les ressources cognitives du consommateur et le pousser à l'achat et à la consommation. Seule l'influence indirecte de la perception du facteur social du lieu de vente sur le regret anticipé de non achat par la médiation de contenu de l'expérience est établi (H6b). Ce résultat nous permet de constater le rôle du vendeur pour valoriser le vécu du consommateur à l'intérieur du lieu de vente et de souligner que ce n'est pas la simple perception du consommateur de l'attitude et du comportement des vendeurs du magasin qui détermine sa décision d'achat mais plutôt son interprétation de cette dernière et le sens qui lui est attribué.

La prise en compte par les enseignes commerciales de cette variante dans l'élaboration de leurs stratégies de différenciation par l'expérience permet de les doter d'un véritable avantage concurrentiel défendable et perceptible aux yeux de leurs clients.

En somme, pour assurer une meilleure efficacité de la vente, il nous paraît indispensable, d'adopter une logique de complémentarité où transactionnelle (offre de prix attrayante), relationnelle (création de lien client-vendeur) et expérientielle (stratégie de différenciation par l'expérience/stratégie de création d'offre expérientielle) se renforcent mutuellement pour servir le positionnement stratégique de l'entreprise.

Bien que les résultats de notre recherche semblent être concluants et riches en enseignements théoriques et en recommandations managériales sur les techniques d'influence des forces intérieures à la frontière de l'intention/impulsion et de l'action d'achat, elle n'est pas exempte de limites. Trois principales d'entre elles sont à souligner :

- la première se rapporte au contexte de l'étude. En effet, pour épurer nos échelles de mesure, valider notre mesure du contenu de l'expérience et tester les hypothèses de notre recherche, nous nous sommes limités aux seuls cas des magasins spécialisés dans la vente des produits d'habillement et accessoires. Ce choix méthodologique paraît fortement réducteur quant à la généralisation de nos résultats. En effet, les dimensions structurelles du contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente, ainsi que leur influence sur les forces en présence d'une négociation avec soi-même varient en fonction de la nature du lieu,

- de plus, la nature du produit est un produit personnel (par opposition à un produit partagé qui fait référence à la forte implication d'autrui dans le processus de prise de décisions et le modèle d'utilisation), à forte valeur émotionnelle et hédonique (par opposition aux produits à forte valeur fonctionnelle et utilitaire).

Le terrain tunisien peut également présenter des spécificités culturelles par rapport à d'autres terrains selon le caractère individualiste/collectiviste de la culture pouvant ainsi influencer la tendance des individus à se contrôler en situation d'achat. En effet, selon le champ de la *Consumer Culture Theory (CCT)*, les comportements de consommation sont considérés comme des phénomènes socioculturels et non uniquement économiques et/ou psychologiques.

En vue de ces limites, nous préconisons dans de futures recherches de vérifier la stabilité de nos résultats sur : d'autres types de lieux et de contextes de vente (grande surface : le cas des courses ordinaires, magasin virtuel : le cas des achats sur internet, etc.), d'autres catégories de produits à caractère plus utilitaire et avec un modèle d'utilisation partagé, ainsi que sur d'autres types de terrains et de cultures.

- la troisième et dernière principale limite concerne notre conceptualisation des mécanismes qui influencent les forces intérieures en présence d'une négociation avec soi-même à la frontière de l'impulsion/intention et de l'action d'achat (regret anticipé d'achat et regret anticipé de non achat). En effet, nous avons limité notre recherche à l'étude du « conflit intérieur » entre l'individu avec soi-même en situation d'achat sans tenir compte d'un éventuel « conflit extérieur » entre l'individu et une tierce personne, l'accompagnateur. Les personnes qui accompagnent l'individu dans le magasin ou les personnes qui ne sont pas dans le magasin mais qui sont importantes pour cet individu, ont une influence sur le processus prise de décision (Parboteeah, 2005). Si ce processus mobilise un système d'anticipation affective des conséquences de l'acte d'achat, l'influence du groupe agit sur ce processus vis à un arbitrage entre les conséquences positives et les conséquences négatives de cet acte. Ainsi, il serait intéressant, dans de futures recherches de tenir compte, en plus d'une négociation avec soi-même, d'une négociation avec autrui appelée aussi négociation extérieure ou avec « la cité » (Thudéroz, 2010). Le rôle de ce type de négociation dans le processus qui conduit à un achat pourrait être testé en évaluant l'influence de la présence d'un accompagnateur sur l'anticipation de regret d'achat et de regret de non achat en présence d'intention/impulsion à l'achat.

### **Bibliographie:**

Abbes I., Barth I. et Danguir S. (2012), Le passage de la frontière entre intention et action d'achat : le rôle de « la négociation avec soi-même » en situation d'achat impulsif, 3<sup>ème</sup> *États Généraux du Management (EGM)*, Strasbourg, 11-12 Octobre.

Abbes I., Danguir S. et Barth I. (2011b), Les techniques de gestion de l'expérience de magasinage et ses conséquences : analyse du rôle central du contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente, *27e Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM)*, 18-20 Mai 2011, Bruxelles.

Auriacombe B. (2007), les garanties de services sont elles spécifiques ?, Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains.

Bagozzi R.P. (1996), The role of arousal in the creation and control of the halo effect in attitude models, *Psychology and Marketing*, 13, 235-264

Barth I. et Antébliau B. (2010), Comprendre les courses ordinaires : enjeux et implications pour les grandes surfaces alimentaires, *Décisions Marketing*, 58, avril-juin.

Baumeister Roy F. et Heatherton Todd F. (1996), Self-regulation failure: an overview, *Psychological Inquiry*, 7, 1, 1-15.

Bergadaà M. et Coraux G. (2008), Le risque d'achat : confrontation des perspectives du client et du commercial, *Management et Avenir*, 16, 183-203

Barry B. et Oliver R.L. (1996), Affect in dyadic negotiation: A model and propositions, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67, 127-143.

Belk R. (1975), Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, December, 2, 157-163

Bonnefont A. et Giraud M. (2002), Réflexion sur le lien entre achat impulsif et modèle de communication, *Actes de l'International Congress Marketing Trends*.

Bouchet P. (2004), L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 53-71.

Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73

Connolly, T. et Zeelenberg, M. (2002), Regret and decision making, *Current Directions in Psychological Science*, 11, 212-216.

Delacroix E. et Jourdan P. (2007), La tendance à regretter du consommateur: Validation d'une échelle de mesure, *Recherche et Application en Marketing*, 22, 1.

Dholakia U.M. (2000), Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment, *Psychology & Marketing*, Novembre, 955-982.

Forgas J.P. (1995), Mood and judgment: the affect infusion model (AIM), *Psychological Bulletin*, 117, 1, 39-66.

Fornell C., Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, n° 18, 39-50.



- Frijda N.H. (2004), Emotions and action. In A.S.R. Manstead, N. Frijda, & A. Fischer (Eds.), *Feelings and emotions: The Amsterdam symposium* (pp. 158–173). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Giraud M. (2002), L'expérience d'achat impulsif : un essai de modélisation. Une application aux achats impulsifs dans la grande distribution, Thèse de doctorat de troisième cycle en Sciences de Gestion, Université de Toulouse.
- Giraud M. et Galan J.P. (2009), Analyse des déterminants du niveau de contrôle personnel de l'acheteur au point de vente et son influence sur la résistance aux tentations d'achat, *Actes du 25<sup>ème</sup> congrès international de l'AFM-Londre* 14-15 Mai.
- Lombart C., Filser M. et Labbé-Pinlon B. (2006), Proposition d'un modèle intégrateur des effets transactionnels et relationnels de l'environnement perçu d'un point de vente sur le comportement du consommateur, *11<sup>ème</sup> Journées de Recherche en Marketing de la Bourgogne*, Dijon.
- MacInnis D.J. et Patrick V.M. (2006), Spotlight on Affect: Affect and Affective Forecasting in Impulse Control, *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 224–231
- Mencarelli R. (2008), L'interaction lieu - objet comme conceptualisation de l'expérience vécue : proposition d'un modèle intégrateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3.
- Parboteeah D.V. (2005), A model of online impulse buying: An empirical study, Doctoral dissertation, Washington state university.
- Park J. et Lennon S. (2006), Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context, *Journal of Consumer Marketing*, 23, 2, 58-68.
- Pellat G, Poujol F. et Siadou-Martin B. (2010), L'orientation client du point de vue du consommateur : Les apports de la Théorie de l'attachement, *Revue Management et Avenir*, 31.
- 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, Dijon.
- Ritov I., and Baron J. (1995), Outcome knowledge, regret and omission bias. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 64, 119–127.

- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'Equations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion*, Economica.
- Thuderoz C. (2010), Motifs et modalités d'une négociation intime, *Qu'est-ce que négocier? Sociologie du compromis et de l'action réciproque*, PUR, Presses Universitaires de Rennes.
- Van Dijk E. and Zeelenberg M. (2005). On the psychology of "if only": Regret and the comparison between factual and counterfactual outcomes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97, 152–160.
- Vohs K.D. et Faber R.J. (2007), Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying, *Journal of consumer research*, 33, 537-547.
- Zeelenberg M. et Pieters R. (1999), Comparing service delivery to what might have been: Behavioral responses to regret and disappointment, *Journal of Service Research*, 2.
- Zeelenberg M., Beattie J., Van der Pligt J., and De Vries N. K. (1996), Consequences of regret aversion: Effects of expected feedback on risky decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65(2), 148–158.
- Zeelenberg M. et Pieters R. (2007), A theory of Regret Regulation 1.0, *Journal of Consumer Psychology*, 17, 3-18.
- Zhao X., Lynch Jr. J. G. et Chen Q. (2011), Reconsidérer Baron et Kenny : mythes et vérités à propos de l'analyse de médiation, *Recherche et Application en Marketing*, 26, 1, 81-95.

## ANNEXES

### *A1.- Démarche de construction de l'échelle de mesure du contenu de l'expérience de magasinage*

Pour construire l'échelle de mesure du contenu de l'expérience de magasinage, nous suivrons les étapes du paradigme de Churchill (1979), actualisé par Roehrich (1993), tout en tenant compte des principales recommandations de Rossiter (2002). Ainsi, nous considérons notre construit, comme un attribut abstrait de second ordre qui peut être associé à un trait ou à un état (Rossiter, 2002).

Après définition du domaine du construit (*op.cit*), nous avons mené une étude qualitative (entretiens semi-directifs et entretiens en profondeurs) en vue de générer une liste d'items réfléchitifs de chaque dimension théorisée du contenu de l'expérience de magasinage (Co-auteurs, 2011a). Une première liste de 75 items est ainsi obtenue. Liste que nous avons complétée à partir de la littérature et de l'expérience du chercheur (observation participante). Au final, nous avons obtenu une liste exhaustive composée de 105 items représentatifs du contenu de l'expérience de magasinage, réparties en sept dimensions : émotionnelle-plaisir, émotionnelle-éveil, émotionnelle-dominance, imaginative, sensorielle, expérientielle (immersion) et analytique. Après épuration par quatre experts, une liste de 37 items est retenue. Deux collectes de données exploratoires ont été menées auprès de deux échantillons d'étudiants. Les résultats des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires, nous ont permis d'explorer le contenu de l'expérience de magasinage et d'obtenir une première structure décontextualisée composée de cinq dimensions: émotionnelle-plaisir, émotionnelle-éveil, sensorielle, expérientielle et analytique. Néanmoins, cette première structure n'est pas très satisfaisante, vu qu'elle présente un nombre réduit d'items pour quatre de ces cinq facteurs (deux items par facteurs). Pour ce faire, et dans le but d'obtenir une mesure qui couvre au mieux le domaine de notre construit, et après avoir explicité certaines formulations qui ont paru relativement ambiguës pour certains interrogés, nous avons procédé à une nouvelle épuration par experts. En effet, nous avons demandé à deux experts en distribution et en comportement du consommateur, de classer la liste initiale d'items avant épuration par experts (105 items) selon les cinq dimensions

obtenues suite aux résultats de cette première phase exploratoire. Seuls les items qui ont fait l'objet de consensus entre ces deux experts sont retenus. Au final, une liste de 35 items représentatifs des cinq dimensions du contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente est ainsi obtenue: émotionnelle-plaisir (6 items), émotionnelle-éveil (6 items), sensorielle (6 items), expérientielle (7 items) et analytique (10 items). En vue de valider cette structure, nous avons choisi de la tester sur le cas particulier des clients des magasins d'habillement et accessoires en procédant à une troisième et quatrième collecte auprès de deux échantillons de consommateurs sur le lieu de vente. Le tableau 1 ci-dessous récapitule l'ensemble des étapes suivies pour construire l'échelle de mesure du contenu de l'expérience de magasinage.

**Tableau 1**

**Procédure de création d'une échelle de mesure du contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente, inspirée du paradigme de Churchill (1979)**

Étapes	Intitulé	Descriptifs
1 <sup>ère</sup> étape	Définition des domaines des construits et conceptualisation théorique	Revue de la littérature Entretiens semi-directifs et en profondeur
2 <sup>ème</sup> étape	Génération des items	Revue de la littérature, entretiens semi-directifs et en profondeur et l'expérience du chercheur (observation participante)
3 <sup>ème</sup> étape	1 <sup>ère</sup> collecte de données	1 <sup>er</sup> échantillon de 208 étudiants
	Vérification de la structure de la mesure et purification	Analyse factorielle exploratoire Alpha de Cronbach
4 <sup>ème</sup> étape	2 <sup>ème</sup> collecte de données	2 <sup>ème</sup> échantillon de 259 étudiants
	Vérification de la structure de la mesure et purification	Alpha de Cronbach Analyse factorielle confirmatoire Coefficient Rhô de Jöreskog Procédure de Fornell et Larcker
5 <sup>ème</sup> étape	3 <sup>ème</sup> collecte de données	3 <sup>ème</sup> échantillon de 178 acheteurs d'un centre commercial
	Vérification de la structure de la mesure et purification	Analyse factorielle exploratoire Alpha de Cronbach
6 <sup>ème</sup> étape	4 <sup>ème</sup> collecte de données	4 <sup>ème</sup> échantillon de 376 acheteurs d'un centre commercial
	Vérification de la structure de la mesure et purification	Alpha de Cronbach Analyse factorielle confirmatoire Coefficient Rhô de Jöreskog Procédure de Fornell et Larcker

***A2.- Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire des échelles de mesure multidimensionnelles***

**Tableau 1**

**Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire de second ordre relative à l'échelle de mesure du contenu de l'expérience de magasinage (4<sup>ème</sup> collecte)**

Items	Poids factoriels standardisés*			Test en T
	1	2	3	
Vous étiez serein à l'intérieur de ce magasin (reposé)	0,69			–
Vous étiez content à l'intérieur de ce magasin	0,85			14,85
Vous étiez heureux à l'intérieur de ce magasin	0,84			14,67
Vous avez ressenti du plaisir à l'intérieur de ce magasin	0,77			13,70
Vous aviez l'impression de voyager		0,75		–
Vous êtes rentré dans un monde nouveau		0,77		12,34
Vous étiez complètement déconnecté de la réalité		0,74		12,41
Vous étiez attiré par tout ce qui était dans ce magasin			0,80	–
Vous étiez émerveillé par tout ce qui vous entourait dans ce magasin			0,86	11,82
<b>Cohérence interne (rhô de Jöreskog)</b>	0,86	0,80	0,81	
<b>Validité Convergente</b>	0,62	0,55	0,69	

\*1 : plaisir, 2 : immersion, 3 : éveil sensoriel.

**Tableau 2****Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire relative à l'échelle de mesure de la perception de l'atmosphère du lieu de vente**

Items	Poids factoriels standardisés*			Test en T
	1	2	3	
Un espace dans lequel les employés sont serviables	0,95			23,70
Un espace dans lequel les employés sont sympathiques	0,87			21,09
Un espace dans lequel les employés sont amicaux	0,82			-
Un espace dans lequel les employés sont disponibles	0,83			19,45
Un espace dont l'agencement est pratique		0,91		15,28
Un espace dans lequel il est facile de se déplacer		0,77		-
Un espace dans lequel il est facile de trouver les produits		0,76		15,09
Un espace avec une température agréable			0,64	5,17
Un espace dans lequel les odeurs sont agréables			0,80	-
<b>Cohérence interne (rhô de Jöreskog)</b>	0,92	0,86	0,69	
<b>Validité Convergente</b>	0,76	0,67	0,53	

\*1 : l'environnement social, 2 : le design, 3 : l'ambiance.

**Tableau 3****Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire relative à l'échelle de mesure de l'attitude par rapport au prix**

Items	Poids factoriels standardisés	Test en T
	1	
Les produits de ce magasin n'étaient pas très chers	0,95	13,34
Les prix proposés dans ce magasin vous ont semblé raisonnables	0,89	13,61
Ce magasin est le lieu idéal pour faire de bonnes affaires	0,62	-
<b>Cohérence interne (rhô de Jöreskog)</b>	0,87	
<b>Validité Convergente</b>	0,69	

**Tableau 4****Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire relative à l'échelle de mesure de la disponibilité produit**

Items	Poids factoriels standardisés	Test en T
	1	
La majorité des produits de ce magasin étaient disponibles en quantités suffisantes	,74	11,53
La majorité des produits de ce magasin étaient disponibles en tailles différentes	,85	11,31
La majorité des produits de ce magasin étaient disponibles en plusieurs couleurs	,67	-
<b>Cohérence interne (rhô de Jöreskog)</b>	<b>0,80</b>	
<b>Validité Convergente</b>	<b>0,57</b>	

**Tableau 5****Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire relative à l'échelle de mesure de l'évaluation de la possibilité d'échange**

Items	Poids factoriels standardisés	Test en T
	1	
Vous pensez qu'il est facile d'échanger ce que vous avez acheté dans ce magasin	0,81	-
Vous pensez que le délai d'échange est tout à fait raisonnable	0,93	-
<b>Cohérence interne (rhô de Jöreskog)</b>	<b>0,86</b>	
<b>Validité Convergente</b>	<b>0,76</b>	

**Tableau 6****Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire relative à l'échelle de mesure du regret anticipé**

Items	Poids factoriels standardisés*		Test en T
	1	2	
Vous avez pensé que vous alliez peut être regretter votre achat	0,92		-
Vous avez pensé que si jamais vous achetiez, immédiatement après, vous ressentiriez comme un poids sur la conscience	0,86		22,96
Vous avez pensé que si jamais vous achetiez, vous alliez vous demander, après, si vous aviez bien fait	0,79		19,62
Vous vous êtes dit : « de toute façon, je ne regrette jamais mes achats »	0,72		16,67
Vous avez pensé que si jamais vous n'achetiez pas le produit désiré, vous alliez souvent y penser en estimant que vous auriez dû l'acheter		0,94	24,84
Vous avez pensé regretter le produit désiré, si jamais vous ne l'achetiez pas		0,95	24,96
Vous avez pensé que si jamais vous n'achetiez pas ce produit, vous continueriez à vous dire pendant longtemps : « j'aurais dû acheter ça »		0,83	-
<b>Cohérence interne (rhô de Jöreskog)</b>	0,89	0,93	
<b>Validité Convergente</b>	0,68	0,83	

\*1 : regret anticipé d'achat, 2 : regret anticipé de non achat