

**Le contrôle perçu du consommateur sur la transaction :
Enjeux théoriques et psychométriques
Le cas de la revente de biens**

Ericka Henon

Université de Bourgogne, Cermab, Crego EA, 7317
ericka.henon@sfr.fr
26-28 rue Piron 21000 Dijon, 033353752

Résumé : Cet article propose le développement d'une échelle de mesure du contrôle perçu sur la transaction appliquée au marché de l'occasion. À la différence des échelles existantes, nous conceptualisons et mesurons le contrôle perçu comme un processus d'évaluation cognitif se référant à la perception de contrôle de la transaction par l'individu en fonction de l'évaluation du contrôle procuré par l'intermédiaire. Une étude empirique réalisée auprès de 573 consommateurs démontre la nécessité de mesurer le contrôle perçu en intégrant la capacité de l'intermédiaire à diminuer le risque perçu et, parallèlement, à procurer des permissions environnementales au consommateur.

Mots clefs : contrôle perçu ; contrôle cognitif ; comportement de revente ; marché d'occasion.

**The perceived control of the consumer on the transaction :
Theoretical and psychometric issue
The case of product resale**

Abstract : This article proposes the development of a measurement scale of perceived control over the transaction applied to the second hand market. Unlike the existing scales, we conceptualize and measure perceived control as a cognitive assessment process referring to the perception of control over the transaction by the individual according to the assessment of control provided by the intermediary. An empirical study of 573 consumers indicates the necessity to measure the perceived control by integrating the capacity of the intermediary to reduce the perceived risk and at the same time providing environmental permissions to the consumer.

Keywords : perceived control ; cognitive control ; behaviour resale; second-hand market.

Résumé managérial

En situation de revente, le consommateur a la possibilité de contrôler le processus de distribution. Il est en effet par essence l'acteur principal de l'échange. Cependant, nous assistons à une institutionnalisation du marché de l'occasion grâce au développement de nombreuses formes d'intermédiation notamment sur internet où de nombreux sites deviennent des supports du processus de revente. Ce paradoxe peut en partie s'expliquer par le caractère incertain du marché d'occasion. Il semble donc important d'analyser les moyens par lesquels les intermédiaires peuvent diminuer cette incertitude en fournissant des moyens de consommateur-revendeur. Nous avons donc développé une échelle permettant de saisir la perception de contrôle sur la transaction par le consommateur en fonction de l'intermédiaire sélectionné. En outre, le processus de revente comporte de fortes dimensions symboliques et expérientielles expliquant la prise en charge de la revente par l'individu, ce qui justifie ainsi l'analyse de la nature du contrôle en plus de son intensité. Notre échelle permet de saisir simultanément deux facettes essentielles de la perception de contrôle lors de la revente : la diminution du risque perçu et les permissions environnementales.

D'un point de vue opérationnel le développement de cette échelle de mesure peut permettre :

- (1) D'identifier les sources de contrôle et ainsi explorer les différentes façons dont les enseignes peuvent concevoir une offre permettant de créer une attitude favorable du consommateur.
- (2) De décoder les perceptions des consommateurs des différents sites de revente en fonction du contrôle fourni par ceux-ci lors du déroulement de la transaction. La mise en parallèle de ces analyses avec les attentes des individus en matière de contrôle – pouvant différer notamment en fonction des motivations à la revente, de la valeur économique et affective du bien – du processus de revente peut permettre aux enseignes d'adapter leurs offres et leur positionnement aux attentes de leur cible.
- (3) D'améliorer la gestion de la co-production des acteurs présents sur le marché de la revente. En effet, notre échelle fournit un outil pour analyser la co-production de la revente du point de vue du consommateur à l'aide de deux facettes de la perception de contrôle sur la transaction (la diminution du risque perçu et les permissions environnementales).

**Le contrôle perçu du consommateur sur la transaction :
Enjeux théoriques et psychométriques
Le cas de la revente de biens**

Introduction

En 2013, 68 % des Français ont déjà revendu des objets dont ils n'avaient plus l'utilité et ils seront 82 % à le faire dans les prochaines années¹. Si le consommateur est capable de s'affranchir des réseaux de distribution classiques au profit d'un échange « C to C », nous assistons, paradoxalement, à une institutionnalisation du marché de l'occasion grâce au développement de nombreuses formes d'intermédiation. Ce paradoxe vient interroger le rôle des intermédiaires et les stratégies de positionnement à mettre en œuvre afin de conserver un avantage concurrentiel. En raison de l'incertitude qui caractérise le marché de l'occasion et des dimensions expérientielles et affectives caractérisant le processus de revente, il semble essentiel de s'intéresser à la nature et à l'intensité du contrôle que doivent procurer les enseignes aux consommateurs désirant revendre un bien. En effet, l'analyse de notre étude qualitative montre que le choix d'un circuit de revente se distingue du choix d'un circuit d'achat par la volonté ou non du consommateur de contrôler la transaction, ce qui par conséquent nous amène à considérer que le contrôle perçu peut être un déterminant dans le choix d'un circuit de revente. Or dans le cas de la revente de biens, la dimension de dominance de l'échelle du PAD de Mehrabian et Russell (1974) couramment utilisée pour mesurer le contrôle perçu en marketing ne semble pas adaptée. En effet, celle-ci ne permet pas de saisir le processus d'évaluation de l'individu du contrôle fourni par l'intermédiaire. Cet article présente donc le développement d'une échelle permettant de mesurer le contrôle perçu sur la transaction comme un processus d'évaluation cognitif à partir de deux dimensions : la diminution du risque perçu et les permissions environnementales.

Dans une première partie, nous justifierons le développement d'une nouvelle échelle de mesure du contrôle perçu. Par la suite, nous exposerons les différentes étapes de la construction de l'échelle de mesure ainsi que les résultats.

¹ Source : l'observatoire Cetelem 2013

1. Pourquoi créer une nouvelle échelle de mesure du contrôle perçu ?

De nombreuses recherches ont défini le contrôle perçu comme une réponse émotionnelle et l'ont mesuré grâce à la dimension de dominance du PAD de Mehrabian et Russell (1974). La dominance fait référence à la façon dont un individu a le sentiment qu'il a de l'influence sur son environnement ou au contraire qu'il est contrôlé par celui-ci. Dans cette approche, le contrôle désigne le sentiment interne de contrôle qu'a un individu en fonction des facteurs situationnels externes. Dans le domaine des services, Ward et Barnes (2001) ont mobilisé la dimension de dominance pour étudier l'influence du contrôle perçu sur le plaisir, l'humeur, l'implication, l'attitude et le comportement d'approche et d'évitement du consommateur envers le producteur de service. Hui et Bateson (1991) analysent l'influence du contrôle perçu sur les émotions et le comportement d'approche et d'évitement des clients dans les bars et les banques. Le contrôle perçu est mesuré à l'aide de la dimension de dominance du PAD combiné avec l'échelle de désespoir de Glass et Singer (1972).

Pacheco et al. (2013) examinent le lien entre la co-production et le contrôle perçu. Ils s'appuient sur la conceptualisation de Skinner (1996) qui considère les trois facettes du contrôle définies par Averill (1973) comme des antécédents du contrôle perçu. Dans cette recherche le contrôle comportemental est appréhendé à partir de la co-production, le contrôle cognitif par la présence d'informations, et enfin le contrôle décisionnel par la possibilité pour le consommateur de se faire rembourser. Le contrôle perçu est mesuré à l'aide des quatre items de dominance utilisés par Rompay et al. (2008) adaptés au contexte de leur recherche ainsi qu'avec trois items provenant de l'échelle de Bateson et Hui (1992).

Les travaux s'intéressant à la perception du contrôle au sein d'un point de vente ont également mesuré le contrôle perçu à l'aide de la dimension de dominance du PAD de Mehrabian et Russell (1974). Dion (1999) a analysé l'influence du contrôle sur la perception de la foule. Rompay et al. (2008) étudient l'impact de la densité spatiale et humaine sur les émotions et les comportements d'approche en fonction du désir du consommateur pour le contrôle. Lunardo et Mbengue (2009) examinent l'influence du contrôle perçu et des motivations utilitaires sur le comportement du shopper en magasin.

Le contrôle a également été défini comme un construit désignant une perception de maîtrise spécifique. Namasivayam et Hinkin (2003) examinent le lien entre le degré de contrôle perçu par le consommateur et la satisfaction ainsi que l'intention de réachat. Le degré de contrôle perçu fait référence d'une part à la possibilité de choisir les éléments du produit ou service souhaités et d'autre part à l'appréciation de l'individu sur sa capacité à influencer

le comportement du prestataire de service afin d'atteindre ses objectifs. Namasivayam (2004) précise ses propos en distinguant explicitement les croyances de capacité, des croyances de stratégies. Les croyances de capacités se réfèrent à la façon dont les individus pensent posséder des capacités suffisantes pour réaliser le comportement. Les croyances de stratégies correspondent à la façon dont les individus ont le pouvoir de contrôler les facteurs externes disponibles dans l'environnement pour atteindre leur objectif. Namasivayam (2004) mesure le contrôle perçu à partir des croyances de stratégies et de capacité. Collier et Sherrell (2010) montrent l'influence du contrôle perçu et de la commodité sur les intentions des consommateurs d'utiliser une technologie libre-service. Ils définissent le contrôle perçu comme la croyance du consommateur quant à sa capacité à exercer un pouvoir sur le processus et le résultat d'une rencontre de libre-service.

À l'inverse de ces conceptualisations généralistes du contrôle perçu, Averill (1973) définit le contrôle selon trois facettes. Tout d'abord, le contrôle comportemental qui renvoie au fait de disposer d'une solution permettant d'agir sur les caractéristiques objectives d'une situation donnée ou d'influencer celle-ci. Le contrôle décisionnel correspond à la liberté de choix de l'individu entre différents plans d'action. Il est lié au nombre d'options dont dispose l'individu. Enfin, le contrôle cognitif qui est lié à l'interprétation de l'événement menaçant (Averill 1973). Les recherches se sont généralement attachées à mesurer le contrôle décisionnel et comportemental (Lunardo 2007).

Le contrôle décisionnel est notamment mesuré à partir du choix laissé aux répondants à l'instar de Botti et al. (2003). Botti et al. (2003) explorent la relation entre le contrôle perçu sur l'expérience du consommateur et le niveau de satisfaction à l'égard de cette expérience. Le contrôle perçu est défini comme la liberté de choisir parmi différentes alternatives.

L'échelle du contrôle comportemental perçu d'Ajzen (2002) dans laquelle le contrôle perçu correspond à la facilité perçue d'adopter un comportement est notamment utilisée par Lunardo (2007) pour mesurer la facette comportementale du contrôle. Mathur (1998) présente un modèle modifié de la théorie du comportement planifié en incorporant le contrôle effectif en tant que modérateur de la relation essai-comportement et le contrôle perçu comme antécédent de l'intention et de l'essai. Mathur (1998) différencie le contrôle effectif du contrôle perçu. Contrairement au contrôle perçu qui se réfère à la perception de facilité ou de difficulté de réalisation d'un comportement, le contrôle effectif prend en considération les facteurs situationnels pouvant influencer le comportement et modifier le comportement de la personne par rapport à la situation qu'elle avait anticipée.

Concernant le contrôle cognitif, à notre connaissance il existe une seule échelle permettant de mesurer le contrôle cognitif : celle de Faranda (2001). Cette échelle mesure le contrôle perçu à partir de deux dimensions : le contrôle informationnel et le « *self-control* » correspondant aux deux sous-dimensions de contrôle cognitif d'Averill (1973). Le contrôle informationnel se réfère à la façon dont le contrôle est renforcé par l'acquisition d'une information. L'évaluation correspond à une réinterprétation cognitive de l'événement par l'individu. Cette réinterprétation permet de faire correspondre l'événement avec les besoins de l'individu.

Cependant, ces différentes conceptualisations et mesures du contrôle perçu (cf. Tableau 1) dans les recherches en marketing ne semblent pas totalement adaptées au contexte de la revente de biens par le consommateur. La prise en compte du contrôle fourni par l'intermédiaire en plus du contrôle personnel traditionnellement étudié dans la littérature est essentielle. En effet, l'analyse de notre étude qualitative concernant la revente de produits par le consommateur révèle, d'une part, que la volonté de contrôle des individus sur la transaction est très hétérogène et résulte de divers motifs et, d'autre part, que les individus distinguent et évaluent les supports de revente en fonction du degré de contrôle perçu sur la transaction. L'évaluation par l'individu du contrôle qu'il possède sur la transaction lorsqu'il a recours à un intermédiaire est donc fonction du contrôle fourni par l'intermédiaire et résulte d'un processus cognitif. De plus, la prise en considération de l'évaluation par l'individu du contrôle fourni par l'intermédiaire et de la nature de ce contrôle est essentielle dans le cas de la revente. En raison de l'incertitude et des dimensions affectives et expérientielles qui caractérisent le marché d'occasion et plus précisément le processus de revente (Belk et al. 1988 ; Guiot et Roux 2010 ; Lemaitre et De Barnier 2015), il semble important de considérer la nature du contrôle que doit fournir l'intermédiaire.

Tableau 1 : les échelles de mesure du contrôle perçu utilisées en marketing

Auteurs	Conceptualisation du contrôle perçu	Items de l'échelle
Mehrabian et Russell (1974)	Sentiment interne de contrôle qu'a un individu en fonction des facteurs situationnels externes	<u>Dimension de dominance du PAD</u> Guidé/autonome Dominé/Dominant Contrôlé/En contrôle Influencé/Avoir de l'influence
Rompay et al. (2008)	Le sentiment de l'individu d'avoir de l'influence sur son environnement ou au contraire d'être influencé par celui-ci	Dans ce magasin, j'ai l'impression de contrôler la situation. Dans ce magasin, je peux trouver facilement ce que je recherche. Dans ce magasin, je suis au cœur de l'attention. Dans ce magasin, le consommateur est en situation de contrôle.
Collier et Sherrell (2010)	Croyance du consommateur quant à sa capacité à exercer un pouvoir sur le processus et le résultat d'une rencontre de libre-service	Je me sens en contrôle en utilisant (ce SST). (Ce SST) permet au client d'être responsable. Lors de l'utilisation (ce SST), je me sens décisif. (Ce SST) me donne plus de contrôle sur la location de films.
Namasivayam (2004)	Croyance quant à la capacité d'exercer une influence sur le comportement du prestataire de service	<u>Capacity</u> J'ai conduit le prestataire de service à me donner tout ce dont j'avais besoin lors de la prestation. J'ai incité le prestataire de service à me donner tout ce dont j'avais besoin lors de la prestation. J'ai poussé le prestataire de service à me donner tout ce dont j'avais besoin lors de la prestation. J'ai influencé le prestataire de service à me donner tout ce dont j'avais besoin lors de la prestation. J'ai convaincu le prestataire de service à me donner tout ce dont j'avais besoin lors de la prestation. <u>Strategy</u> Tout ce qui était nécessaire à la prestation était disponible lors de l'échange de service. Lors de la transaction service j'avais tout ce qui était nécessaire pour la prestation dont j'avais besoin. Le service avait toutes les conditions requises pour la prestation qu'il me fallait. La rencontre avec le prestataire de service avait tout ce qui était essentiel pour la prestation dont j'avais besoin.
Faranda (2001)	Evaluation et interprétation d'un événement menaçant afin de réduire le stress et/ou le coût d'adaptation psychique	<u>Première dimension</u> : contrôle informationnel ² Au courant/pas au courant Informé/mal informé Avisé/novice Cultivé/ignorant <u>Deuxième dimension</u> : self-contrôle Capable/incapable Compétence/incompétent Puissant/faible
Ajzen (2002)	Facilité perçue à réaliser un comportement	Items adaptés au contexte de l'étude. (Lunardo, 2007) Le choix d'un shampoing a été compliqué. Il m'a été difficile de trouver le bon shampoing. Il est difficile de choisir un shampoing.
Mathur (1998)	Facilité perçue à réaliser un comportement	Je suis en plein contrôle que je (.....) ou pas ce week-end. Pour moi (...) ce week-end serait très facile. Si je le veux je pourrais facilement (...) ce week-end. Le nombre d'événements au-delà de mon contrôle qui peuvent m'empêcher de (...) ce week-end sont (...).

² Retro-traduit par Lunardo (2007)

Plus précisément, les travaux se sont centrés sur la fonction de réducteur de risques de l'intermédiaire. Chantelat et Vignal (2002), à travers l'étude de Trocathlon, montrent que l'intermédiation *via* un ensemble de dispositifs formels permet de crédibiliser et surrationaliser l'échange en diminuant l'opacité du marché d'occasion. Denegri-Knott et Molesworth (2009) constatent qu'eBay réduit le risque perçu du vendeur et de l'acheteur en proposant des systèmes de paiement sécurisés et en mettant en place des moyens permettant d'évaluer la crédibilité des acheteurs et des vendeurs. Le vendeur peut consulter le profil des acheteurs qui notifie les évaluations et les commentaires des précédents vendeurs. Dans le secteur immobilier, Larceneux et al. (2014) s'interrogent sur l'existence et le rôle des agents immobiliers sur un marché où se développent des sites facilitant les transactions entre particuliers. Ils montrent que l'intermédiation immobilière permet de diminuer les coûts de transaction perçus par le consommateur. La réduction du risque perçu peut donc permettre aux consommateurs de percevoir davantage de contrôle sur la transaction. Néanmoins, le contrôle perçu sur la transaction peut se référer à la liberté dont disposent les individus lors de la transaction. En effet, Roux (2005) désigne les brocantes comme « *des espaces de loisirs marchands originaux* ». Ces espaces informels ne permettent pas seulement de réaliser des transactions, ils fournissent également un contexte socioculturel spécifique propice à la création de liens sociaux, au plaisir des sens, au sentiment de liberté ainsi qu'à la festivité (Belk et al. 1988 ; Sherry 1990a ; Stone et al. 1996). Ainsi la perception de contrôle peut résulter de la liberté dont bénéficie l'individu lors du processus de revente. Cette autonomie peut permettre à l'individu d'assouvir ses motivations hédoniques, sociales ou protestataires et ainsi de se libérer des contraintes des circuits de distribution du neuf. La revente de biens invite donc à repenser la conceptualisation du contrôle perçu en intégrant le contrôle fourni par l'intermédiaire et la nature de celui-ci.

D'après notre revue de la littérature, une seule échelle mesure le contrôle perçu comme un processus cognitif (Faranda 2001), mais celle-ci mesure le contrôle personnel de l'individu et ne considère pas l'évaluation du contrôle fourni par l'environnement. Cependant, dans le cas du processus de revente, la cible du contrôle est la transaction. La perception de contrôle de cette transaction dépend à la fois de l'individu et de l'intermédiaire. L'échelle de Faranda (2001) ne permet pas d'identifier les sources de contrôle de l'environnement qui sont perçues par l'individu. De plus, celle-ci ne prend pas en considération deux facettes essentielles du contrôle perçu dans le cas de la revente : la diminution de l'incertitude et les

permissions environnementales (l'espace de liberté fournit par l'intermédiaire à l'individu lors processus de revente).

La construction de l'échelle du contrôle perçu sur la transaction sera présentée de la façon suivante. Nous exposerons tout d'abord la spécification du construit, puis nous présenterons successivement les résultats de l'analyse factorielle exploratoire ainsi que de l'analyse confirmatoire.

2. Spécification du concept de contrôle perçu sur la transaction

Nous nous sommes appuyés sur les travaux de Skinner (1995), pour spécifier le contrôle perçu sur la transaction. Skinner (1995) définit le contrôle perçu comme un processus d'évaluation cognitif résultant de la transaction entre l'individu et l'environnement. Nous avons donc défini le contrôle perçu sur la transaction comme la perception de contrôle de la transaction par l'individu en fonction de l'évaluation du contrôle procuré par l'intermédiaire. La littérature sur la revente ainsi que les vingt-six entretiens semi-directifs que nous avons effectués lors de notre étude exploratoire nous ont permis de restituer trois dimensions du contrôle perçu sur la transaction et 12 items (cf. Tableau 2). La première dimension « *capacité de l'intermédiaire à diminuer le risque perçu* » fait référence au rôle de réassurance des intermédiaires par la mise en place d'outils (informations, proposition de garanties, système de notation) visant à sécuriser le processus de revente. La seconde dimension « *permissions environnementales* » correspond à l'espace de liberté procuré à l'individu lors du déroulement de la transaction, c'est-à-dire aux possibilités de contrôle qu'offre le circuit à l'individu lors du processus de revente. La dernière dimension « *support à la réalisation de la transaction* » fait référence à la capacité du circuit à guider l'individu lors de la revente et à faciliter le déroulement de la transaction. Nous avons respecté la procédure de validation des items par les experts.

Tableau 2 : items de l'échelle de mesure du contrôle perçu sur la transaction (échelle de départ)

Evaluation cognitive du contrôle perçu sur la transaction	Support à la réalisation de la transaction	<p><u>Sur (nom du site ou du magasin)</u></p> <p>Toutes les étapes de la revente sont bien expliquées.</p> <p>La revente est facilitée par un dispositif d'encadrement (présence d'un employé ou ergonomie du site permettant d'être guidé dans la démarche de la revente, etc.).</p> <p>Les informations fournies m'aident à la réalisation de la vente du bien (rédaction et mise en ligne de l'annonce, fixation du prix, etc.).</p>
	Protection contre le risque perçu	<p><u>Sur (nom du site ou du magasin)</u></p> <p>La transaction est sécurisée.</p> <p>Je suis préservé (e) des arnaques pouvant survenir lors de la revente (non-paiement, faux virements bancaires, etc.).</p> <p>J'ai la garantie d'être payé.</p> <p>La crédibilité de l'acheteur est assurée.</p> <p>Je suis protégé(e) contre les risques liés à la revente d'objets (vendre à un prix inférieur au marché, non-paiement, etc.).</p>
	Permissions environnementales	<p><u>Sur (nom du site ou du magasin)</u></p> <p>Les modalités de la transaction sont libres (choix du prix, du système de paiement, du futur acquéreur, etc.).</p> <p>La réalisation de la revente de mes biens se fait selon mes conditions (fixation du prix de vente, mode de livraison, etc.).</p> <p>La mise en vente de l'objet n'est pas contrainte pas des normes à respecter (présentation et qualité du bien, format de l'annonce, qualités des photos postées, etc.).</p> <p>La fixation du prix de revente de mon bien n'est pas imposée ou influencée par le site ou le magasin (système d'enchères, etc.)</p>

3. Les résultats de la création de l'échelle de mesure du contrôle perçu sur la transaction

3.1 Première collecte des données et purification des mesures

La première collecte de données a produit 573 questionnaires exploitables auprès d'individus ayant déjà revendu des biens sur divers circuits de revente (dépôts-ventes, places de marché en ligne, réseaux d'achat-vente, etc.) Les 12 énoncés ont été mesurés à l'aide d'une échelle de Likert en 7 points et ont été insérés dans un questionnaire auto-administré sur internet. Avant de procéder à l'analyse en composantes principales de l'échelle de mesure du contrôle perçu sur la transaction, nous avons vérifié le caractère factorisable de nos données.

Nous avons effectué une analyse en composantes principales avec une rotation orthogonale en raison de la faible corrélation entre les facteurs (inférieures à 0,5). Les résultats de l'analyse en composantes principales sont exposés dans le tableau 3.

Tableau 3 : résultats de l'analyse en composantes principales

Construit	Facettes	Libellés	Qualité	Score factoriel
Evaluation du contrôle cognitif perçu sur la transaction	Diminution du risque perçu 45,14% de VE³ Alpha de Cronbach : 0,891	J'ai la garantie d'être payé. (CIR1)	0,634	0,796
		L'honnêteté de l'acheteur est assurée. (CIR2)	0,639	0,785
		La transaction est sécurisée (CIR3)	0,775	0,876
		Je suis protégé (e) contre les risques liés à la revente d'objets (vendre à un prix inférieur au marché, non-paiement, etc.) (CIR4)	0,687	0,828
		Je suis préservé (e) des arnaques pouvant survenir lors de la revente (non-paiement, faux virements bancaires, etc.) (CIR5)	0,772	0,875
	Permissions environnementales 23,98 % de VE Alpha de Cronbach : 0,749	Les modalités de la transaction sont libres (choix du prix, du système de paiement, du futur acquéreur, etc.)(CIP2)	0,687	0,818
		La réalisation de la revente de mes biens se fait selon mes conditions (fixation du prix de vente, mode de livraison, etc.) (CIP3)	0,721	0,848
		La fixation du prix de revente de mon bien n'est pas imposée ou influencée par le site ou le magasin (système d'enchères, etc.) (CIP4)	0,615	0,784

³ Variance expliquée

En raison d'une trop faible qualité de représentation, l'analyse factorielle exploratoire nous a conduits à éliminer 4 items, dont les 3 items mesurant la dimension « *support à la réalisation de la transaction* ». Néanmoins, la structure de l'échelle est cohérente avec l'échelle théorique de départ. Nous obtenons une solution factorielle à 8 items et à 2 dimensions expliquant 69,12 % de la variance de départ. De plus, la fiabilité de l'échelle est bonne, l'alpha de Cronbach est de 0,710.

3.2 La phase confirmatoire.

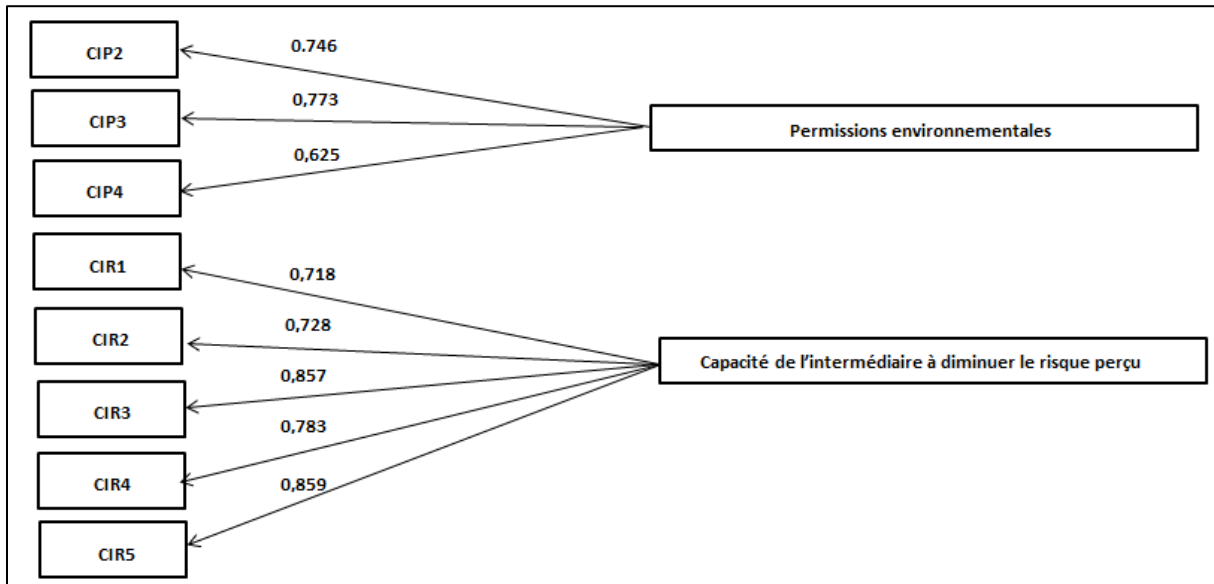
Nous avons réalisé notre analyse factorielle confirmatoire avec le logiciel R. Les indices d'ajustement (cf. Tableau 4), nous permettent de considérer que l'adéquation du modèle aux données est convenable.

Tableau 4 : indices d'ajustement

Chi-deux corrigé	Degrés de liberté	<i>p</i> -value	CFI (> 0,90)	TLI (> 0,90)	RMSEA (< 0,10)	SRMR (<0,08)
41.116	19	0.002	0.984	0.976	0.045	0.032

Les faibles corrélations entre les deux dimensions du contrôle perçu nous amènent à tester l'hypothèse d'une structure hiérarchique de premier ordre. Les contributions des différents items à leur construit sont satisfaisantes. Tous les coefficients sont supérieurs à 0,7 excepté pour l'item CIP4. (cf. Figure 1). De plus, les relations entre les indicateurs et leur construit sont toutes significatives.

Figure 1 : scores factoriels standardisés de l'échelle du contrôle perçu



L'échelle du contrôle perçu sur la transaction présente une bonne fiabilité et validité convergente (cf. Tableau 5).

Tableau 5 : indices de fiabilité et de validité convergente

	Rhô de Jöreskog (>0,7)	Rhô de validité convergente (>0,5)
Permissions environnementales	0.759	0.515
Capacité de l'intermédiaire à diminuer le risque perçu	0.893	0.626

Enfin, la validité discriminante des différentes composantes de l'échelle peut être établie (cf. Tableau 6).

Tableau 6: l'évaluation de la validité discriminante

	Permissions environnementales	Capacité de l'intermédiaire à diminuer le risque perçu
Permissions environnementales	0.515	
Capacité de l'intermédiaire à diminuer le risque perçu	0,039	0.626

Conclusion et discussion

Cet article avait pour objectif de développer une échelle permettant de mesurer le contrôle perçu par le consommateur sur la transaction. Au terme des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires, nous obtenons une échelle comportant deux dimensions et huit items. La fiabilité et les validités convergentes et discriminantes ont été vérifiées. Nous pouvons conclure que nos données sont compatibles avec la conceptualisation de contrôle perçu par Skinner (1995) et qu'il est nécessaire de considérer le contrôle des deux parties prenantes d'une transaction pour mesurer le contrôle perçu.

Cette échelle permet une meilleure compréhension du rôle joué par l'intermédiaire sur la perception de contrôle de la transaction par l'individu. L'intermédiaire peut être considéré comme un support permettant de sécuriser la transaction et ainsi procurer un sentiment de contrôle sur la transaction à l'individu. La seconde fonction importante de l'intermédiaire est de procurer « *l'espace de liberté* » souhaité par l'individu lors de la revente. En effet, les permissions environnementales offertes au consommateur lors de la revente conditionneront le degré du contrôle perçu sur la transaction. La compréhension du niveau de contrôle perçu et de la nature de celui-ci peut permettre aux entreprises de concevoir une offre favorisant une attitude positive.

D'un point de vue managérial, cette échelle peut être utilisée par les praticiens comme un outil permettant d'analyser la co-production de la transaction du point de vue du consommateur. Il est possible de différencier les transactions conduites par l'entreprise, les transactions co-conduites par l'entreprise et le consommateur et les transactions conduites par le consommateur. Cette co-production de la transaction peut prendre différentes formes selon les circuits utilisés. Le Bon Coin permet la mise en relation de l'offreur et du demandeur. Cependant l'alimentation du site et la certification des transactions sont déléguées aux utilisateurs (Garcia-Bardidia 2014). Certains intermédiaires comme eBay mettent en place des outils (conseils, informations, proposition de garantie, système de notation) visant à sécuriser le processus de revente. Face à la diversité des stratégies pratiquées, l'analyse des perceptions des consommateurs des différents sites de revente selon le contrôle fourni par ceux-ci lors de la co-production peut permettre aux enseignes de mettre en place des offres créatrices de valeur. En outre, Denegri-Knott et Zwick (2012) montrent que la mise en place d'instruments visant à faciliter le processus de revente pour le consommateur conduit à une routinisation de l'expérience de revente finissant ainsi par étouffer le désir de co-création du consommateur. Cette gestion de la co-production est donc importante pour les entreprises. Les auteurs incitent

les entreprises à devenir des supports pour les activités de « *prosumption* » des consommateurs en évitant une rationalisation et un contrôle de celles-ci. La prise en considération de la nature du contrôle peut donc permettre aux praticiens d'améliorer la gestion de la co-production en évitant de se centrer uniquement sur la diminution du risque et en proposant une offre favorisant l'autonomie de consommateur tout en sécurisant la transaction.

La confrontation du contrôle perçu sur la transaction par le consommateur avec les attentes de celui-ci en matière de contrôle peut permettre aux enseignes d'adapter leur offre aux attentes de leur cible. Ainsi, nous préconisons aux enseignes d'offrir des opportunités environnementales favorisant l'autonomie et la liberté d'action de l'individu lors du déroulement de la transaction, lorsque la volonté de contrôle de la transaction résulte de motivations hédoniques ou du lien affectif pouvant subsister entre l'individu et son bien. Nous recommandons également aux enseignes de fournir des dispositifs et des outils (propositions de garanties, systèmes de paiement sécurisés, encadrement du processus de revente) permettant, d'une part, de diminuer le risque perçu et, d'autre part, de faciliter le processus de revente afin de répondre aux motivations utilitaires des consommateurs et à leur besoin de réassurance. Cette implication managériale nous amène à exposer la première limite de cette recherche. Il semble nécessaire d'identifier les situations dans lesquelles les individus sont susceptibles de vouloir contrôler ou non une partie de la transaction. La construction d'un outil permettant de mesurer la volonté du consommateur de contrôler la transaction pourrait permettre d'affiner cette analyse.

D'un point de vue méthodologique, cette recherche présente plusieurs limites. Tout d'abord, l'analyse factorielle exploratoire n'a pas permis de conserver la dimension « *support à la réalisation de la transaction* », pourtant lors de la phase qualitative le rôle de l'intermédiaire en tant que support au processus de revente semblait important pour les répondants. De plus, il est nécessaire d'effectuer une nouvelle analyse confirmatoire sur un nouvel échantillon pour confirmer ou infirmer ces résultats. En effet, la fiabilité et la validité d'une échelle de mesure se vérifient sur un échantillon différent de celui-ci utilisé pour épurer l'instrument de mesure. En outre, nous pourrions tester la validité prédictive de ce construit par la mise en relation du contrôle perçu sur la transaction avec la sélection d'un mode de revente, en fonction de la volonté du consommateur de contrôler la transaction.

Remerciements

L'auteur tient à remercier les professeurs Rémi Mencarelli et Marc Filser pour leur aide ainsi que pour leurs précieux conseils.

Bibliographie

Ajzen, Icek (2002), "Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior", *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (April), 1-20.

Averill, James R. (1973), "Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress", *Psychological bulletin*, 80 (October), 286-303.

Bateson, John E.G. and Michael K. Hui (1992), "The ecological validity of photographic slides and videotapes in simulating the service setting", *Journal of Consumer Research*, 19(September), 271-281.

Belk, Russell W., John F. Sherry Jr. and Melanie Wallendorf (1988), "A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet", *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 449-470.

Botti, Simona, Ann L. McGill and Sheena S. Iyengar (2003), "Preference for Control and Its Effects on the Evaluation of Consumption Experiences", *Advances in Consumer Research*, 30, 127-128

Chantelat, Pascal et Bénédicte Vignal (2002), "L'intermédiation du marché de l'occasion. Echange marchand, confiance et interactions sociales", *Sociologie du travail*, 44 (July/September), 315-336.

Collier, Joel E. and Daniel L. Sherrell (2010), "Examining the influence of control and convenience in a self-service setting", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(August), 490-509.

Denegri-Knott Janice and Mike Molesworth (2009), " I'll sell this and I'll buy them that: eBay and the management of possessions as stock", *Journal of Consumer Behavior*, 8 (November/December), 305-315.

Denegri-Knott, Janice and Detlev Zwick (2012), " Tracking Prosumption Work on eBay : Reproduction of Desire and the Challenge of Slow Re-McDonaldization», *American Behavioral Scientist*, 56 (April) 439-458.

Dion, Delphine (1999), "A theoretical and empirical study of retail crowding", *European Advances in Consumer Research*, 4 (January), 51-57.

Faranda, William T. (2001), "A scale to measure the cognitive control form of perceived control : construction and preliminary assessment", *Psychology and Marketing*, 18 (December), 1259-1281.

Garcia-Bardidia, Renaud (2014), "Se débarrasser d'objets sur leboncoin.fr : une pratique entre don et marché? ", *Revue du MAUSS*, 44 (2) ,271-285.

Glass, David C. and Jerome E. Singer (1972). *Urban Stress*, New York : Academic Press.

Guiot, Denis and Dominique Roux (2010), "A Second-hand Shoppers' Motivation Scale : Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers", *Journal of retailing*, 86 (December), 383-399.

Hui, Michael K. and John E.G. Bateson (1991), "Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience ", *Journal of Consumer Research*, 18 (September), 174-184.

Larceneux, Fabrice , Thomas Lefebvre et Arnaud Simon (2014), "La perspective des coûts de transaction perçus : une explication de l'intermédiation immobilière", *Revue d'Economie Régionale et Urbaine* , 3(Octobre) ,499-520.

Lemaitre, Nathalie et Virginie De Barnier (2015) "Quand le consommateur devient commerçant : motivations, production d'expérience et perspectives", *Décisions Marketing*, 78 (Avril/Juin), 11-28.

Lunardo, Renaud (2007). *Le contrôle perçu du consommateur dans l'expérience de magasinage : proposition d'un cadre conceptuel et d'une mesure de son influence sur le comportement*, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Reims Champagne-Ardenne.

Lunardo, Renaud and Ababacar Mbengue (2009), "Perceived Control and Shopping Behavior: The Moderating Role of the Level of Utilitarian Motivational Orientation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (November), 434-441.

Mathur, Anil (1998), "Examining trying as a mediator and control as a moderator of intention-behavior relationship", *Psychology & Marketing*, 15(May), 241-259.

Mehrabian, Alber and James A. Russel (1974). *An approach to environmental psychology*, Cambridge : MIT Press.

Namasivayam, Karthik (2004), "Action control, proxy control and consumers' evaluations of the service exchange", *Psychology & Marketing*, 21(July), 463-480.

Namasivayam, Karthik and Timothy R. Hinkin, (2003), " The customer's role in the service encounter: the effects of control and fairness", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(June), 26-36.

Pacheco, Natália A., Renaud Lunardo, and Cristiane P. Dos Santos (2013), "A Perceived-Control Based Model to Understanding the Effects of Co-Production on Satisfaction", 10 (April/June), 219-238.

Rompay, Thomas J. L. van, Mirjam Galetzka, Ad T.H. Pruyn, and Jaime M. Garcia. (2008), "Human and spatial dimensions of retail density: revisiting the role of perceived control", *Psychology & Marketing*, 25(April), 319-335.

Roux, Dominique (2005), " Les brocantes : ré-enchantement ou piraterie des systèmes marchands", *Revue Française de Marketing*, 201,63-84.

Sherry, John F. Jr. (1990a), "A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market", *Journal of Consumer Research*, 17 (June), 13-30.

Skinner, Ellen A. (1995). *Perceived control, motivation, and coping*. London: Sage Publication.

Skinner, Ellen A. (1996), " A guide to constructs of control", *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(September), 549-570.

Stone, Jonathan, Suzanne Horne and Sally Hibbert (1996), "Car Boot Sales: A Study of Shopping Motives in an Alternative Retail Format", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 24 (11), 4-15.

Ward, James C. and John W. Barnes (2001), " Control and affect: the influence of feeling in control of the retail environment on affect, involvement, attitude, and behavior", *Journal of Business Research*, 54 (November), 139-144.