

**PERCEPTION DE MANIPULATION EN POINT DE VENTE :
UNE TYPOLOGIE DES CONSOMMATEURS**

Bilitis BERTHIAUME¹

Doctorante

Courriel : bilitis.berthiaume@gmail.com

Lova RAJAABELINA

Professeur

Courriel : rajaobelina.lova@uqam.ca

Line RICARD

Professeure

Courriel : ricard.line@uqam.ca

École des Sciences de la Gestion (ESG)
Université du Québec à Montréal (UQAM)
Département de marketing
320 Rue Sainte-Catherine Est
Montréal H2X 1L7 Québec (CANADA)

¹ Auteur correspondant.

**PERCEPTION DE MANIPULATION EN POINT DE VENTE :
UNE TYPOLOGIE DES CONSOMMATEURS**

Résumé :

Dans la mesure où les consommateurs ne réagissent pas tous de la même façon aux stratégies et actions marketing, l'objectif de cette étude est de construire une classification fondée sur les différents types de manipulation qu'ils peuvent percevoir (i.e. comportementale, cognitive et affective). Un questionnaire administré en ligne auprès de 361 consommateurs québécois et une analyse *two-step* ont fait ressortir cinq groupes : les « indifférents », les « relativistes », les « cérébraux », les « émotifs » et les « alarmistes ». Chacune de ces classes est ensuite décrite selon des caractéristiques individuelles, comportementales et situationnelles.

Mots-clés :

Classification, Consommateurs, Perception de manipulation, Typologie

**PERCEPTION OF MANIPULATION AT THE POINT OF SALE:
A TYPOLOGY OF CONSUMERS**

Abstract:

Insofar as consumers do not all react in the same way to marketing strategies and actions, the objective of this study is to construct a classification based on the different types of manipulation they can perceive (e.g., behavioral, cognitive, and affective). An online questionnaire administered to 361 Quebec consumers and a two-step analysis revealed five groups: the "indifferent", the "relativists", the "cerebral", the "emotional" and the "alarmists". Each of these classes is then described according to individual, behavioral and situational characteristics.

Keywords:

Classification, Consumers, Perception of manipulation, Typology

Résumé managérial

Dans un contexte post-Covid mêlant inflation, fermeture de boutiques, mais aussi, mauvaise image du marketing, les commerçants n'ont pas droit à l'erreur et doivent être vigilants quant à la perception qu'ils peuvent générer chez leur clientèle (Pontier, 1988 ; Dézécot et Fleck, 2021 ; Béji-Bécheur et Gomy, 2022). En effet, ce qu'ils perçoivent comme de la manipulation ne l'est pas forcément pour les consommateurs, et inversement (Brown, 1990 ; Rousseaux, Loussaïef et Delchet-Cochet, 2019). Ce travail étudie la perception de manipulation de façon multidimensionnelle en incluant une dimension comportementale (actions réalisées par le consommateur), cognitive (traitement de l'information par le consommateur) et affective (sentiment de s'être fait avoir). En outre, il est suggéré que chacune de ces dimensions puissent affecter différemment les consommateurs dans la mesure où ils ne réagissent pas tous de la même façon aux stratégies et actions marketing.

C'est pourquoi, l'objectif de l'étude est de construire une classification des consommateurs fondée sur les différents types de manipulation qu'ils peuvent percevoir (i.e. comportementale, cognitive et affective), lors de leurs expériences en point de vente. Pour cela, un sondage en ligne a été réalisé auprès d'un panel de 361 consommateurs d'une grande firme de recherche canadienne. Pour participer, les consommateurs devaient être majeurs, résider au Québec et avoir eu *l'impression de s'être fait avoir ou qu'un commerçant avait essayé de les manipuler* lors d'une visite en magasin ou en entreprises de services.

Les résultats d'une analyse *two-step* ont permis de les diviser en cinq groupes : les « indifférents », les « relativistes », les « cérébraux », les « émotifs » et les « alarmistes ». Chacun de ces groupes a ensuite été décrit selon des caractéristiques individuelles, comportementales et situationnelles. Même si les différentes classes d'âges sont réparties à travers les groupes, il est intéressant de noter que la majorité des consommateurs du groupe 1 (les « indifférents ») a entre 35 et 54 ans (63,16%). Comme leur nom l'indique, ils sont plutôt indifférents aux perceptions de manipulation. Par ailleurs, les groupes 4 (les « émotifs ») et 5 (les « alarmistes ») sont ceux qui ont la plus grande sensibilité éthique, mais aussi, ceux qui avaient le plus de confiance envers le commerçant avant leur expérience. Ces classes (4 et 5) sont composées de consommateurs sensibles, voire légèrement excessifs, en ce qui a trait à la perception de manipulation par un commerçant. Le groupe 3 (les « cérébraux ») correspond aux consommateurs ayant une certaine lucidité émotive et intellectuelle, mais aussi, ceux ayant la plus grande propension à résister. Enfin, les consommateurs du groupe 2 (les « relativistes ») sont ceux qui ont le moins remarqué d'excessivité dans la principale technique déployée par le commerçant et, bien qu'ils reconnaissent que le commerçant ait tenté de les manipuler, ils ne semblent pas très affectés par cette expérience négative.

Compte tenu de l'existence des groupes 4 et 5 (les « émotifs » et les « alarmistes »), les commerçants doivent penser aux mauvaises interprétations possibles de leurs actions. Il est donc important qu'ils soient toujours transparents. En ce qui concerne le groupe 3 (les « cérébraux »), les commerçants peuvent offrir des essais gratuits ou des démonstrations en magasin, afin d'aider ces clients à prendre des décisions éclairées. Finalement, les commerçants doivent rester vigilants face aux groupes 1 et 2 (les « indifférents » et les « relativistes »). En effet, les « relativistes » ont une propension à la résistance non négligeable et les « indifférents » ne le seront pas forcément pour toujours, ce qui implique de constamment veiller à leur satisfaction, en offrant un service client de qualité. En plus de démontrer l'existence de segments réagissant différemment aux formes de manipulation perçue, les résultats soulignent l'importance de prendre en considération cette variable lors de l'élaboration et la mise en place de stratégies marketing en point de vente. En effet, l'étude rappelle que commerçants et consommateurs peuvent avoir des points de vue divergents en ce qui concerne la manipulation.

PERCEPTION DE MANIPULATION EN POINT DE VENTE : UNE TYPOLOGIE DES CONSOMMATEURS

Introduction

Bien que la perception de manipulation chez le consommateur ne soit pas un sujet nouveau, il reste toujours d'actualité. L'étude récente de Kantar Insights et de l'AFM (Béji-Bécheur et Gomy, 2022) révèle que 33% des français ont une image négative du marketing et que 79% des personnes interrogées considèrent qu'il sert avant tout les intérêts des entreprises. En outre, le marketing est spontanément associé à des termes tels que : arnaque, mensonge, harcèlement, manipulation. En plein contexte post-Covid où se mêlent inflation, fermeture de boutiques, concurrence avec le e-commerce et consommateurs de plus en plus exigeants, les commerçants n'ont pas droit à l'erreur et doivent être vigilants quant à la perception qu'ils peuvent générer chez leur clientèle (Pontier, 1988 ; Dézécot et Fleck, 2021). En effet, ce qu'ils perçoivent comme de la manipulation ne l'est pas forcément pour les consommateurs, et inversement. Ainsi, une stratégie marketing pourra être perçue comme manipulatrice, même si le commerçant n'avait pas d'objectif malhonnête lors de son développement (Brown, 1990 ; Rousseaux, Loussaïef et Delchet-Cochet, 2019).

En portant plus particulièrement sur la résistance face à la publicité et à la manipulation perçue, les études de Cottet, Ferrandi et Lichtlé (2012), Lunardo, Saintives et Roux (2012) et Rousseaux, Loussaïef et Delchet-Cochet (2019) laissent croire que les consommateurs puissent être différents en ce qui a trait à la manipulation perçue. Comprendre les profils de consommateurs qui y sont plus ou moins sensibles est effectivement un moyen concret d'expliquer d'où elle vient, surtout lorsqu'elle concerne des stratégies non manipulatoires. Pourtant, il n'existe actuellement pas de typologie des consommateurs selon ce construit. De plus, la majorité des études en marketing porte sur une vision unidimensionnelle de la perception de manipulation : le concept des « Consumer Inferences of Manipulative Intent » (IMI) développé par Campbell (Campbell, 1991 ; Campbell, 1995). Bien qu'adapté au point de vente (Lunardo, Saintives, et Roux 2012 ; Lunardo et Mbengue, 2013 ; Lunardo et Roux, 2015), le construit utilisé ne permet pas de mesurer toute l'ampleur de ce phénomène à la fois individuel et circonstanciel. En effet, les recherches portant sur la manipulation ont identifié trois dimensions potentielles : une dimension comportementale (Van Dijk, 2006 ; Gatignon et Le Nagard, 2015 ; Spencer, 2020), une dimension cognitive (Van Dijk, 2006 ; Sunstein, 2016) et une dimension affective (Derbaix, 1995 ; Carré, 2007 ; Boudewyns et al., 2013).

C'est pourquoi, l'objectif de cette étude est de **construire une classification des consommateurs fondée sur les différents types de manipulation qu'ils peuvent percevoir (i.e. comportementale, cognitive et affective), lors de leurs expériences en point de vente.**

D'un point de vue théorique, cette étude contribue au développement des connaissances du comportement du consommateur, et notamment de la perception de la manipulation, un facteur important dans l'évaluation des pratiques commerciales. D'un point de vue managérial, identifier les attributs qui caractérisent les consommateurs ayant une plus grande perception que le commerçant tente de les manipuler comporte un double apport. En effet, cela permet aux commerçants de s'adapter en fonction des groupes composant leur clientèle, mais aussi, de leur éviter des réactions nuisibles telles que la résistance, le bouche-à-oreille négatif.

1. La perception de manipulation chez le consommateur

Le concept de la perception de manipulation chez les consommateurs a d'abord émergé dans le contexte du commerce de détail. Selon la Théorie de l'Attribution, Brown (1990) défend

l'idée que les consommateurs peuvent avoir la perception d'être manipulés par un vendeur, même si ce n'est pas le cas, en analysant ses comportements. Plusieurs années plus tard, les études menées par Lunardo et ses collègues ont confirmé que l'atmosphère d'un magasin (ex. : l'attitude du personnel, l'agencement des lieux) peut être perçue comme un outil de manipulation par les consommateurs (Lunardo et al., 2012 ; Lunardo et Mbengue, 2013 ; Lunardo et Roux, 2015). En effet, ces derniers infèrent que les commerçants utilisent l'atmosphère pour les inciter à acheter (Lunardo et al., 2012 ; Chaney et al., 2016). Ces résultats reposent sur une adaptation de l'échelle « Consumer Inferences of Manipulative Intent » (IMI), développée à l'origine pour le secteur de la publicité par Campbell (Campbell, 1991 ; Campbell, 1995). Toutefois, la principale critique pouvant être adressée est que les six items concernent plutôt une évaluation (i.e. ce que le consommateur considère acceptable ou non) et n'intègrent pas toute l'ampleur de l'aspect comportemental de la manipulation perçue.

En effet, la littérature met en évidence le fait que trois dimensions pourraient composer la perception de manipulation. Tout d'abord, la dimension comportementale correspond aux actions réalisées par le consommateur, en réponse aux stratégies utilisées par le commerçant. On peut par exemple penser à l'augmentation d'achats prévus, mais aussi, la réalisation d'achats imprévus (Van Dijk, 2006 ; Gatignon et Le Nagard, 2015 ; Spencer, 2020). Ensuite, la dimension cognitive se caractérise plutôt par la prise de conscience par le consommateur qu'il a été victime d'un conflit d'intérêts ou d'une diminution du contrôle sur ses choix (Van Dijk, 2006 ; Lunardo et al., 2012 ; Sunstein, 2016). La dernière dimension, l'affective, correspond au sentiment d'avoir été trompé, que ce soit pendant ou après la perception de manipulation (Derbaix, 1995 ; Carré, 2007 ; Lunardo, 2009 ; Boudewyns et al., 2013).

Dans cette étude, la notion de perception est privilégiée à celle d'inférence puisque la perception englobe la connaissance, sensation (Darpy et Guillard, 2016 ; Béligon et al., 2019) et action (Toniolo, 2009), alors que l'inférence repose principalement sur la connaissance (Robinson, 1929 ; Shams et Beierholm, 2010 ; Aggelopoulos, 2015).

2. Méthodologie de l'étude

Un sondage en ligne a été réalisé auprès d'un panel de consommateurs d'une grande firme de recherche canadienne. Pour participer, les consommateurs devaient être majeurs, résider au Québec et avoir eu *l'impression de s'être fait avoir ou qu'un commerçant avait essayé de les manipuler* lors d'une visite en magasin ou en entreprises de services. Il est important de noter que l'intention de manipulation du commerçant visité n'a pas été contrôlée, puisque la présente recherche ne se base pas sur une manipulation réelle, mais sur la perception du répondant, peu importe qu'il ait été réellement manipulé ou non. L'échantillon de convenance final est de 361 répondants. Il est composé de 52,5% d'hommes et 63,2% de salariés. Au niveau de l'âge et des revenus, ils sont 52,4% à être âgés entre 35 et 54 ans et 21,3% à gagner entre 40 000 et 59 999\$ (soit entre 27 000 et 40 000€). Enfin, ils sont 51,5% à avoir validé un diplôme de niveau universitaire.

Concernant le questionnaire, des échelles de Likert à 7 points (1 = pas du tout en accord et 7 = tout à fait d'accord) ont été choisies. Pour mesurer la perception de manipulation, des items inspirés de différentes études ont été sélectionnés afin de représenter l'ensemble des dimensions du concept (Saleh, 2012 ; Rousseaux et al., 2019 ; Berthiaume et Rajaobelina, 2019). Une analyse factorielle exploratoire (analyse en composantes principales avec rotation Varimax) a été réalisée sur le logiciel SPSS 28. Les résultats ont confirmé l'existence de trois facteurs ayant une valeur propre (eigenvalue) supérieure à 1 et expliquant 71,7% de la variance. La valeur de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) est égale à 0,855 et tous les items ont des scores

factoriels supérieurs à 0,70. Pour ce qui est de la fidélité, les trois dimensions ont un alpha de Cronbach variant de 0,760 à 0,896, donc supérieur à 0,70.

Afin de donner une description des groupes plus détaillée, d'autres variables (individuelles, comportementales et situationnelles) ont été ajoutées au questionnaire. Des échelles existantes ont été sélectionnées pour mesurer la sensibilité éthique (Toti et Moulins, 2017), la résistance du consommateur (Banikema et Roux, 2014) et la confiance ressentie envers le commerçant avant l'expérience de manipulation perçue (Jones et Kim, 2010). Enfin, pour ce qui est de l'excessivité perçue de la technique la plus susceptible d'avoir manipulé le répondant, les items sont inspirés de l'article de Berthiaume et Rajaobelina (2019). Tous les items ont des scores factoriels supérieurs à 0,60 et un alpha de Cronbach supérieur à 0,70.

L'Annexe 1 présente l'ensemble des mesures utilisées.

3. Résultats

Dans l'objectif de construire une classification des consommateurs fondée sur les différents types de manipulation qu'ils peuvent percevoir (i.e. comportementale, cognitive et affective) lors de leurs expériences en point de vente, une analyse *two-step* a été réalisée sur le logiciel SPSS 28. Cette méthode a été choisie puisqu'elle est appropriée lorsque la taille de l'échantillon est supérieure à 300 (Hsu et Kang, 2009 ; Fünfgeld et Wang, 2009) et qu'elle détermine un nombre optimal de groupes (Chiu et al., 2001). La validité de la classification a été vérifiée à l'aide d'une analyse de variance à un facteur (ANOVA). Les résultats indiquent que pour chacun des types de perception de manipulation retenus comme critères de classification (variables continues), les différences de moyennes entre les groupes sont statistiquement significatives ($p < 0,001$). Chacune des trois dimensions contribue donc à la formation de la typologie. La classification permet d'identifier cinq groupes, décrits à la section suivante.

3.1 Interprétation de la typologie

Le premier groupe (*les « indifférents »*) (21,1%) se caractérise par des scores moyens tournant autour du point neutre de l'échelle, et ce, pour les trois dimensions de la perception de manipulation. La perception de manipulation est ici modérée sur chacune des dimensions. Par conséquent, il est possible de caractériser le groupe 1 comme une classe de consommateurs indifférents.

Pour le deuxième groupe identifié (*les « relativistes »*) (13,9%), les scores moyens sont inférieurs aux scores moyens de l'échantillon sur chacune des dimensions de la perception de manipulation. En se caractérisant par des scores moyens faibles, cette classe est composée de consommateurs ayant une perception de manipulation peu élevée. Ces moyennes suggèrent que ce sont des individus qui ont tendance à dédramatiser la situation. En d'autres termes, bien qu'ils aient la perception que le commerçant ait tenté de les manipuler, ils relativisent et ne semblent pas très affectés par cette expérience négative.

Le troisième groupe (*les « cérébraux »*) (32,7%) présente deux caractéristiques majeures : d'une part, les scores moyens de la dimension comportementale sont faibles et inférieurs aux scores moyens de l'échantillon, et d'autre part les scores moyens des dimensions cognitive et affective sont assez élevés et plus forts que les scores moyens de l'échantillon. Ainsi, les consommateurs appartenant à ce groupe ont une certaine lucidité émotionnelle et intellectuelle, mais pensent avoir gardé le contrôle de leurs actes.

Le quatrième groupe (*les « émotifs »*) (11,9%) se démarque par le fait que le score moyen de la dimension affective est élevé et supérieur à la moyenne des groupes. Il se distingue également de ceux des dimensions comportementale et cognitive du même groupe. Cette classe est ainsi composée de consommateurs sensibles et émotifs, en ce qui a trait à la perception de manipulation par un commerçant.

Le dernier groupe (*les « alarmistes »*) (20,5%) se caractérise par une importante perception de manipulation. En effet, les scores moyens de cette classe sont élevés et supérieurs à tous les autres groupes, pour les trois dimensions de la perception de manipulation. Les consommateurs de ce groupe perçoivent facilement de la manipulation.

L'ensemble des moyennes obtenues pour chacun des groupes est synthétisé dans le tableau 1.

Tableau 1. Scores moyens des différents groupes

| | Groupe 1 : les « indifférents » (21,1%) | Groupe 2 : les « relativistes » (13,9%) | Groupe 3 : les « cérébraux » (32,7%) | Groupe 4 : les « émotifs » (11,9%) | Groupe 5 : les « alarmistes » (20,5%) | Total |
|------------------------|---|---|--|--|---|--------------|
| Comportementale | 4,40 | 1,75 | 1,74 | 1,61 | 5,32 | 3,02 |
| Cognitive | 4,58 | 3,36 | 5,82 | 2,57 | 6,19 | 4,91 |
| Affective | 4,35 | 2,32 | 5,37 | 6,03 | 6,60 | 5,06 |

3.2 Les caractéristiques personnelles, comportementales et situationnelles

Après avoir décrit le profil des consommateurs selon leur perception de manipulation, l'objectif de cette section est d'approfondir leur description en fonction de caractéristiques personnelles, comportementales et situationnelles. À noter qu'une différence significative (test de Scheffé) existe entre chaque groupe et au moins un autre groupe pour toutes les variables descriptives, à l'exception des groupes 3 et 4 en ce qui a trait à la confiance.

Pour les variables personnelles considérées, une dépendance significative entre l'appartenance à l'un des cinq groupes et l'âge des consommateurs est observée ($\chi^2 = 26,778$; $p < 0,001$). Même si les différentes classes d'âges sont réparties à travers les groupes, il est intéressant de noter que la majorité des consommateurs du groupe 1 (les « indifférents ») a entre 35 et 54 ans (63,16%). En revanche, le genre des consommateurs ne semble pas influencer l'appartenance à l'un des groupes ($\chi^2 = 0,99$; $p = 0,911$).

Davantage reliées à la personnalité et au comportement, la sensibilité éthique et la résistance ont toutes deux un lien significatif avec les cinq groupes identifiés ($F = 9,285$; $p < 0,001$ / $F = 7,965$; $p < 0,001$). Le groupe 3 (les « cérébraux ») est composé des consommateurs les plus résistants. Par ailleurs, les groupes 4 (les « émotifs ») et 5 (les « alarmistes ») sont ceux qui ont la plus grande sensibilité éthique.

En ce qui concerne les variables situationnelles, la confiance envers le commerçant et l'excessivité perçue de la principale technique marketing ont également un lien significatif avec les cinq groupes ($F = 4,564$; $p < 0,001$ / $F = 12,694$; $p < 0,001$). Les consommateurs du groupe 2 (les « relativistes ») sont ceux qui ont le moins remarqué d'excessivité dans la principale technique déployée par le commerçant. Enfin, les groupes 4 (les « émotifs ») et 5 (les « alarmistes ») sont ceux qui avaient le plus de confiance envers le commerçant avant leur expérience.

Le tableau 2 synthétise les cinq profils de consommateurs selon leur perception de manipulation lors d'une expérience en point de vente, obtenus avec la classification *two-step*.

Tableau 2. Caractéristiques des différents groupes

| | Groupe 1 : les « indifférents » (21,1%) | Groupe 2 : les « relativistes » (13,9%) | Groupe 3 : les « cérébraux » (32,7%) | Groupe 4 : les « émotifs » (11,9%) | Groupe 5 : les « alarmistes » (20,5%) |
|---|--|--|---|---|--|
| Âge | | | | | |
| 18-34 ans | 18,42% | 20% | 11,02% | 2,33% | 21,62% |
| 35-54 ans | 63,16% | 50% | 44,91% | 51,16% | 55,41% |
| 55 ans et plus | 18,42% | 30% | 44,07% | 46,51% | 22,97% |
| Sensibilité éthique | 5,18 | 5,53 | 5,81 | 6,22 | 6,06 |
| Résistance | 4,19 | 4,88 | 5,22 | 4,49 | 4,36 |
| Excessivité de la technique | 4,44 | 3,73 | 4,85 | 3,92 | 5,31 |
| Confiance envers le commerçant | 4,39 | 4,37 | 4,90 | 5,12 | 5,13 |

Discussion et conclusion

Cette étude avait pour objectif de construire une classification des consommateurs fondée sur les différents types de manipulation qu'ils peuvent percevoir (i.e. comportementale, cognitive et affective), lors de leurs expériences en point de vente. L'analyse des résultats a ainsi mis en évidence l'existence de différents profils : les « indifférents », les « relativistes », les « cérébraux », les « émotifs » et les « alarmistes ». Plus précisément, les résultats suggèrent que l'âge et la sensibilité éthique influencent la perception de manipulation affective. La résistance semble quant à elle négativement liée à la manipulation perçue comportementale. Par ailleurs, il existe un lien entre le degré d'excessivité et la force de la manipulation perçue, mais aussi, entre la confiance envers le commerçant et la force de la manipulation perçue.

Quelques implications managériales peuvent ainsi être faites. Compte tenu du fait que les groupes 4 et 5 (les « émotifs » et les « alarmistes ») ont une forte sensibilité à l'éthique, les commerçants doivent adopter une approche transparente (ex. : fournir des informations claires sur les produits/services, politiques de retour, prix, etc.). En ce qui concerne le groupe 3 (les « cérébraux »), il s'agit des plus résistants. Proposer des garanties, des démonstrations ou des essais gratuits et sans engagement, est façon concrète de les rassurer. Finalement, les commerçants doivent rester vigilants face aux groupes 1 et 2 (les « indifférents » et les « relativistes »). Il est important pour les commerçants de montrer de l'empathie envers ces clients, en les écoutant attentivement, ce qui pourra augmenter le sentiment de confiance. Plus concrètement, les commerçants peuvent mettre en place une politique de retours souple, une plateforme de co-création de produits ainsi qu'un service client basé sur le conseil.

Malgré les apports soulevés, d'autres recherches pourraient être réalisées afin de combler les limites de la présente étude. L'utilisation d'une autre méthode (ex. : expérimentation, utilisation de scénarios) serait intéressante pour avoir davantage de contrôle sur l'expérience et vécue, et notamment, l'excessivité perçue de la principale technique. Une comparaison avec le commerce électronique, ou encore, des entrevues en profondeur pourraient enrichir les résultats. Compte tenu des résultats, un modèle incluant des antécédents et/ou conséquences de la perception de manipulation serait une avenue de recherche prometteuse.

Pour conclure, étudier la perception de manipulation des consommateurs est un moyen significatif pour les gestionnaires d'évaluer le succès de leurs stratégies et d'éviter les situations négatives. L'étude rappelle que commerçants et consommateurs peuvent avoir des points de vue divergents en ce qui concerne la manipulation. Les résultats obtenus peuvent donc être considérés comme un tremplin pour les recherches futures portant sur le bien-être des consommateurs et/ou l'aspect éthique des pratiques en marketing.

Bibliographie

- Aggelopoulos, N. C. (2015), Perceptual inference. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 55, 375-392.
- Banikema, A. S. et Roux, D. (2014), La propension à résister du consommateur: contribution à l'étude d'une disposition à s'opposer aux tentatives d'influence marchande. *Recherche et Applications en Marketing*, 29(2), 34-59.
- Béji-Bécheur, A. et Gomy, P. (2022), Quelles sont les représentations du marketing auprès des français ?
- Béligon, S., Bourdier, V., Digonnet, R. et Lacassain-Lagoin, C. (2019), Introduction. In *Lexicon, Sensations, Perceptions and Emotions (Vol. 13)*.
- Berthiaume, B. et Rajaobelina, L. (2019), Manipulation en magasin perçue par les shoppers : vers une proposition d'échelle de mesure. 35ème congrès International de l'AFM « L'attractivité territoriale ».
- Boudewyns, V., Turner, M. M. et Paquin, R. S. (2013), Shame-free guilt appeals: Testing the emotional and cognitive effects of shame and guilt appeals. *Psychology & Marketing*, 30(9), 811-825.
- Brown, S. P. (1990), Use of closed influence tactics by salespeople: Incidence and buyer attributions. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 10, 17-29.
- Campbell, M. C. (1991), *Perceived Manipulative Intent: A Potential Risk to Advertising*. Stanford University.
- Campbell, M. C. (1995), When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: the importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 225-254.
- Carré, C. (2007), *La manipulation au quotidien: La repérer, la déjouer et en jouer*. Eyrolles.
- Chaney, D., Lunardo, R. et Bressolles, G. (2016), Making the store a place of learning: The effects of in-store educational activities on retailer legitimacy and shopping intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5886-5893.
- Chiu, T., Fang, D., Chen, J., Wang, Y. et Jeris., C. (2001), A robust and scalable clustering algorithm for mixed type attributes in large database environment. *Actes du 7e ACM International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 263-268.
- Cottet, P., Ferrandi, J.-M. et Lichtlé, M.-C. (2012), LES CONSOMMATEURS RÉSISTANTS À LA PUBLICITÉ: Leurs principales actions et motivations. *Décisions marketing*, 68(Octobre-Décembre 2012), 25-36.
- Darpy, D. et Guillard, V. (2016), *Comportements du consommateur*. Concepts et outils. Dunod.
- Derbaix, C. M. (1995), L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : Une analyse tenant compte de l'implication. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 10(2), 3-30.
- Dézécot, J. et Fleck, N. (2021), Perceptions, freins et motivations des consommateurs à l'égard des artisans des métiers de bouche. *Décisions Marketing*, 3(103), 55-81.
- Fünfgeld, B. et Wang, M. (2009), Attitudes and behaviour in everyday finance: evidence from Switzerland. *International Journal of Bank Marketing*, 27(2), 108-128.
- Gatignon, H. et Le Nagard, E. (2015), Manipulating Consumers is Not Marketing: A Commentary on Cass R. Sunstein's 'Fifty Shades of Manipulation'. *Working Paper Series*, 87(INSEAD).
- Hsu, C. H. C. et Kang, S. K. (2009), Chinese Urban Mature Travelers' Motivation and Constraints by Decision Autonomy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 703-721.
- Jones, C. et Kim, S. (2010), Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention. *International*

- Journal of Consumer Studies, 34, 627-637.
- Lunardo, R. (2009), Le marketing sensoriel du point de vente : pour un modèle intégrant les inférences d'intention de manipulation. Actes du 12^e Colloque Etienne Thil.
- Lunardo, R. et Mbengue, A. (2013), When atmospherics lead to inferences of manipulative intent: Its effects on trust and attitude. *Journal of Business Research*, 66(7), 823-830.
- Lunardo, R. et Roux, D. (2015), In-store arousal and consumers' inferences of manipulative intent in the store environment. *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 646-667.
- Lunardo, R., Saintives, C. et Roux, D. (2012), Une étude exploratoire des inférences de contrôle du consommateur face à l'atmosphère du point de vente. *Management & Avenir*, 55(5), 58-78.
- Pontier, S. (1988), Image du point de vente : pour une prise en compte de l'image interne. *Recherche et Applications en Marketing*, 3(3), 3-19.
- Robinson, R. (1929), The contrast between inference and perception. *The Philosophical Review*, 38(3), 246-257.
- Rousseaux, A., Loussaïef, L. et Delchet-Cochet, K. (2019), Manipulation perçue des marques et résistance, une proposition de profils de consommation. *Éthique et économie*, 16(2), 33-51.
- Saleh, M. A. H. (2012), An Investigation of the Relationship between Unplanned Buying and Post-purchase Regret. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 106-120.
- Shams, L. et Beierholm, U. R. (2010), Causal inference in perception. *Trends in Cognitive Sciences*, 14, 425-432.
- Spencer, S. B. (2020), The problem of online manipulation. *University of Illinois Law Review*, 2020(3), 959-1006.
- Sunstein, C. R. (2016), Fifty Shades of Manipulation. *Journal of Marketing Behavior*, 1(3-4), 213-244.
- Toniolo, A.-M. (2009), Le comportement : entre perception et action, un concept à réhabiliter. *L'Année psychologique*, 109(1), 155-193.
- Toti, J.-F. et Moulins, J.-L. (2017), Sensibilité éthique : conceptualisation et proposition d'un instrument de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 32(3), 8-30.
- Van Dijk, T. A. (2006), Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(3), 359-383.

Annexe 1 : Synthèse des échelles de mesure utilisées

| Item | Score factoriel | Alpha de Cronbach |
|--|---|--|
| <p>Perception de manipulation chez le consommateur</p> <p>Dimension comportementale</p> <p><i>Lors de cette visite, le commerçant a réussi à me faire :</i></p> <p>Réaliser des achats sans que je me demande si j'en avais besoin</p> <p>Réaliser des achats de façon impulsive</p> <p>Acheter des produits/services dont je n'avais pas besoin</p> <p>Acheter des produits/services non prévus</p> <p>Acheter plus de produits/services que prévu</p> <p>Dimension cognitive</p> <p><i>En repensant à cette visite en magasin, je réalise que :</i></p> <p>Tout a été fait pour que je choisisse un produit/service plutôt qu'un autre</p> <p>Tout a été fait pour influencer mes choix</p> <p>Il y avait beaucoup d'insistance de la part du commerçant</p> <p>Dimension affective</p> <p><i>Que ce soit pendant ou à la suite de cette visite :</i></p> <p>Je me suis senti(e) piégé(e) par le commerçant</p> <p>J'ai eu le sentiment de m'être fait avoir par le commerçant</p> <p>Je me suis senti(e) trompé(e) par le commerçant</p> <p>Je me suis senti(e) manipulé(e) par le commerçant</p> | <p></p> <p>0,768</p> <p>0,813</p> <p>0,859</p> <p>0,862</p> <p>0,846</p> <p></p> <p>0,830</p> <p>0,807</p> <p>0,754</p> <p></p> <p>0,846</p> <p>0,851</p> <p>0,861</p> <p>0,806</p> | <p>0,896</p> <p></p> <p>0,760</p> <p></p> <p>0,883</p> |
| <p>Sensibilité éthique du consommateur</p> <p><i>Les questions suivantes porteront sur la façon dont vous vous percevez comme consommateur, de façon générale.</i></p> <p>Je suis contre l'injustice sous toutes ses formes</p> <p>Je suis sensible au bien-être des autres</p> <p>Il est important pour moi de ne pas nuire aux autres</p> | <p>0,789</p> <p>0,866</p> <p>0,806</p> | <p>0,747</p> |
| <p>Propension à résister du consommateur</p> <p><i>Les questions suivantes porteront sur vos réactions après avoir eu l'impression que le commerçant essayait de vous manipuler.</i></p> <p>Mes choix ont été déterminés par mes envies et non par les stratagèmes utilisés par le commerçant</p> <p>J'ai gardé le contrôle de mes décisions d'achat malgré les tentatives d'influence du commerçant</p> <p>Les tactiques déployées par le commerçant pour m'inciter à acheter n'ont pas modifié mon comportement</p> <p>Je ne me suis pas fait(e) avoir par les tentatives d'influence du commerçant</p> <p>Je me suis détourné(e) des tactiques déployées par le commerçant afin de ne pas me laisser manipuler</p> <p>J'ai évité au maximum de m'exposer aux tactiques déployées par le commerçant, de peur de me laisser influencer</p> | <p>0,786</p> <p>0,812</p> <p>0,672</p> <p>0,694</p> <p>0,823</p> <p>0,606</p> | <p>0,826</p> |
| <p>Confiance</p> <p><i>Les questions suivantes porteront sur vos impressions envers le commerçant, avant cette visite.</i></p> <p>Je faisais confiance à ce commerçant</p> <p>Je pouvais compter sur ce commerçant pour bien faire son travail</p> <p>Je sentais que je pouvais faire entièrement confiance à ce commerçant</p> <p>Je me sentais confiant(e) de faire des achats chez ce commerçant</p> | <p>0,951</p> <p>0,930</p> <p>0,936</p> <p>0,936</p> | <p>0,954</p> |

| | | |
|--|-------|-------|
| Excessivité | | 0,748 |
| <i>Concernant la technique <u>la plus</u> susceptible de vous avoir manipulé(e), choisissez votre niveau d'approbation :</i> | | |
| Elle était excessive | 0,818 | |
| Elle était agressive | 0,820 | |
| Elle était trop présente | 0,809 | |