

## ESPACE LIBRE

## Perception de manipulation dans un point de vente : quels impacts sur la résistance envers le commerçant et sur la satisfaction à l'égard de la visite?

Bilitis Berthiaume<sup>a</sup>, Lova Rajaobelina<sup>b</sup>, Isabelle Brun<sup>c</sup>, Line Ricard<sup>d</sup>

DOI : <https://doi.org/10.1522/revueot.v34n3.2018>



**RÉSUMÉ.** Bien que la perception de manipulation puisse expliquer certaines réactions chez le consommateur, telles qu'une attitude négative envers le commerçant ou la diminution des intentions d'achat, aucune recherche quantitative n'a encore exploré sa relation avec la résistance envers le commerçant, ainsi que la satisfaction à l'égard de la visite. En adoptant une approche multidimensionnelle, cet article détermine les impacts de chacune de ses dimensions (cognitive, comportementale et affective) sur ces deux variables. Un questionnaire en ligne a été rempli par 200 consommateurs québécois. Des équations structurelles ont été réalisées avec EQS 6.4. Les résultats confirment que la perception de manipulation est multidimensionnelle et qu'en point de vente elle suscite des réactions variées chez le consommateur, avec des impacts différenciés selon les dimensions. Plus précisément, la dimension cognitive tend à accroître la résistance attitudinale et comportementale, tout en réduisant la satisfaction, tandis que la dimension affective renforce la résistance comportementale et diminue la satisfaction. Des recommandations sont proposées pour éviter ces réactions négatives.

**Mots clés :** Perception de manipulation, résistance envers le commerçant, satisfaction à l'égard de la visite, bouche-à-oreille négatif, comportement du consommateur

**ABSTRACT.** *Although the perception of manipulation may explain certain consumer reactions, such as a negative attitude toward the retailer or decreased purchase intentions, no quantitative study has yet explored its relationship with resistance to the retailer, as well as satisfaction with the shopping experience. By adopting a multidimensional approach, this article determines the impacts of each of its dimensions (cognitive, behavioural, and affective) on these two variables. An online questionnaire was completed by 200 Quebec consumers. Structural equation modeling was conducted using EQS 6.4. The results confirm that the perception of manipulation is multidimensional and, in a retail setting, leads to different consumer reactions, with differentiated impacts depending on the dimensions. Specifically, the cognitive dimension tends to heighten attitudinal and behavioural resistance while reducing satisfaction, whereas the affective dimension reinforces behavioural resistance and diminishes satisfaction. Recommendations are provided to avoid such negative reactions.*

**Key words:** *Perception of manipulation, resistance towards the merchant, satisfaction with the visit, negative word-of-mouth, consumer behaviour*

<sup>a</sup> Enseignante-chercheuse (Ph.D.), Institut Supérieur du Tourisme (Cannes, France)

<sup>b</sup> Professeur titulaire (Ph.D.), École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal (Montréal, Canada)

<sup>c</sup> Professeure agrégée (Ph.D.), Faculté d'administration, Université de Moncton (Moncton, Canada)

<sup>d</sup> Professeure titulaire (Ph.D.), École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal (Montréal, Canada)

## Introduction

Bien que l'échange marchand soit en profonde mutation, le cynisme des consommateurs et la perception de la société de consommation comme un piège constituent de véritables défis pour les acteurs du marché (Ertz et collab., 2019). Du point de vue des entreprises, les efforts déployés pour élaborer des stratégies marketing efficaces peuvent être vains si les consommateurs les perçoivent comme des tentatives de manipulation, une notion souvent connotée négativement car associée à une transgression des normes sociales (Van Dijk, 2006).

Dans la littérature, les actions peuvent être décrites comment étant manipulatrices lorsqu'elles ne font « pas suffisamment appel à la capacité des individus à faire des choix réfléchis et délibérés » (Sunstein, 2016, p. 213, trad. libre) et qu'elles exploitent intentionnellement leurs biais inconscients et leurs faiblesses (Becher et Feldman, 2016) au profit du manipulateur (Van Dijk, 2006). Sher (2011), qui propose un cadre pour aider les marketeurs à évaluer si une tactique est manipulatrice, indique que celle-ci l'est si elle est trompeuse et exploite la vulnérabilité décisionnelle de sa cible, compromettant alors le processus de décision normal du consommateur.

Par ailleurs, la notion de manipulation se distingue de la persuasion, un autre terme souvent associé à la discipline du marketing, à deux niveaux : l'inconscience quant au fonctionnement du mécanisme d'influence (Spencer, 2020) et l'agissement contre ses propres intérêts ou objectifs (Van Dijk, 2006). Les consommateurs occupent donc un rôle passif, voire celui de victime, dans le cas de la manipulation (comparativement à la persuasion), car ils ne sont pas en mesure de comprendre les vraies intentions du manipulateur (dans notre cas, l'entreprise) ou les conséquences négatives qui découleront de leurs actions.

Bien que la littérature se concentre sur ce qui constitue ou non de la manipulation de la part des entreprises, nous considérons qu'il est essentiel d'examiner la « perception » de la manipulation. Cela permet d'adopter le point de vue des consommateurs et de mieux comprendre leurs réactions. En effet, ce qui est « perçu » comme de la manipulation par les consommateurs ne l'est pas forcément pour les gestionnaires et les chercheurs, et inversement. Ainsi dit, une stratégie marketing pourra être perçue comme manipulatrice par ses clients, même si ce n'était pas l'intention du commerçant (Brown, 1990; Rousseaux et collab., 2019).

D'autre part, les recherches mettent en évidence le fait que trois dimensions pourraient composer la perception de manipulation par les consommateurs :

- une dimension cognitive, liée aux processus cognitifs de l'individu (Sunstein, 2016);
- une dimension affective, liée aux émotions ressenties par l'individu (Boudewyns et collab., 2013); et
- une dimension comportementale, liée aux actions réalisées par l'individu (Van Dijk, 2006; Sher, 2011).

Malheureusement, cette perception de manipulation peut avoir des effets néfastes pour les entreprises. Entre autres, il a été démontré qu'elle peut expliquer certaines réactions chez le consommateur, telles qu'une attitude négative envers le commerçant ou la diminution des intentions d'achat (Lunardo, 2009; Lunardo et Mbengue, 2013). La confiance en est également grandement affectée (Sher, 2011), ce qui, par ricochet, influence négativement la fidélité et l'engagement envers la marque. Toutefois, d'autres recherches sont nécessaires afin de bien maîtriser les conséquences de ce construit sur le comportement du consommateur.

Bien que les recherches de Lunardo et ses collègues (2012) ainsi que de Rousseaux et ses collègues (2019) suggèrent que la perception de manipulation peut entraîner différentes formes de résistance (p. ex., attitudinale, comportementale) chez le consommateur, ces relations n'ont pas été vérifiées quantitativement ni de façon multidimensionnelle. De la même façon, seuls des concepts proches de la satisfaction (p. ex., attitude, évaluation) ont été étudiés quantitativement comme réactions à la

perception de manipulation, alors qu'il s'agit d'un concept fondamental en marketing. Par conséquent, il est essentiel d'étudier les différentes relations précédemment citées puisqu'une réaction de résistance envers le commerçant ou une diminution de la satisfaction à l'égard de la visite peuvent se révéler nuisibles aux commerçants.

Pour ces raisons, l'objectif de cette recherche est de déterminer les impacts des différentes dimensions de la perception de manipulation (cognitive, comportementale et affective) sur la résistance attitudinale et comportementale envers le commerçant et sur la satisfaction à l'égard de la visite. L'intégration des trois dimensions de la perception de manipulation s'avère novatrice et pertinente, notamment dans un contexte de point de vente, car elle donnera aux gestionnaires la capacité de discerner, pour chacune de leurs stratégies, le type de perception de manipulation. Ils pourront ainsi adapter leurs approches en fonction de la perception de leur clientèle.

Tous les types de commerces sont concernés par cette problématique. En effet, s'ils souhaitent améliorer la satisfaction, mais aussi limiter les réactions de résistance, les commerçants doivent établir des stratégies perçues positivement. À terme, l'image de leur marque, mais aussi du marketing n'en sera qu'améliorée.

Dans cet article, nous introduirons d'abord, à partir d'une revue de la littérature, la perception de manipulation chez le consommateur et ses différentes dimensions. Nous définirons également les différents types de résistance existants et la satisfaction, puis nous présenterons les différentes relations déjà étudiées dans la littérature. La méthodologie et les principaux résultats seront ensuite présentés. Enfin, l'article se termine par une discussion de ces résultats, suivie des conclusions de la recherche, de ses limites et de pistes de recherche.

## 1. Revue de la littérature

### 1.1 La perception de manipulation chez le consommateur

La question de la perception de manipulation chez le consommateur a tout d'abord été soulevée dans un contexte de vente au détail (Brown, 1990). Fondée sur la théorie de l'attribution, qui met l'accent sur la compréhension des causes et des intentions derrière les comportements (Heider, 1958), la recherche de Brown (1990) tente d'expliquer comment les comportements d'un vendeur contribuent au développement des impressions que les consommateurs ont à son égard. L'auteur explique ainsi que les consommateurs peuvent imaginer que le vendeur avait pour intention de les manipuler, même si ce n'était pas le cas.

Quelques années plus tard, c'est le concept d'inférences du contrôle (*inferences of manipulative intent* ou IMI) du consommateur (Campbell, 1995), développé dans un contexte publicitaire, qui sera majoritairement utilisé dans les recherches portant sur la manipulation et les consommateurs. Selon ce concept, les consommateurs perçoivent souvent les annonceurs comme essayant de les persuader à l'aide de moyens inappropriés, injustes ou manipulateurs. Cette perception d'injustice découle d'une évaluation des avantages et des coûts pour soi (le consommateur), par rapport à l'autre partie (l'annonceur). En ce sens, les inférences du contrôle du consommateur s'appuient sur la théorie de l'équité, qui traite des perceptions d'injustice.

Fondées sur cette idée, les recherches de Lunardo (2009, 2011) et de Lunardo et ses collègues (Lunardo et Mbengue, 2013; Lunardo et Roux, 2015; Lunardo et Saintives, 2015; Lunardo et collab., 2016) ont permis de souligner le fait que l'atmosphère d'un point de vente peut, entre autres, être perçue comme un outil de manipulation. En s'intéressant spécifiquement aux composantes de l'atmosphère (p. ex., l'attitude du personnel, l'agencement des lieux), ils ont illustré que des inférences se produisent lorsque

le consommateur perçoit la volonté du détaillant de le mettre dans un état favorisant l'achat (Lunardo et collab., 2012; Chaney et collab., 2016). Cette perception provient de connaissances inhérentes à la persuasion (*persuasion knowledge*) que possède l'individu et qui l'amènent à reconnaître une tentative de persuasion faite par un commerçant (Friestad et Wright, 1994).

Malgré la pertinence de ces résultats, les recherches de Lunardo (2009) et de Lunardo et ses collègues (Lunardo et Mbengue, 2013; Lunardo et Roux, 2015; Lunardo et Saintives, 2015; Lunardo et collab., 2016) offrent une adaptation de six items au secteur du commerce de détail qui tournent surtout autour d'une évaluation cognitive, c'est-à-dire ce que le consommateur considère comme acceptable ou non. Par conséquent, la conceptualisation de la manipulation présentée dans ces recherches n'intègre pas la dimension affective : seul un des six items fait mention d'un état émotionnel, soit la frustration/l'irritation, et néglige de prendre en considération l'aspect comportemental : «*I would be annoyed by the atmosphere because the retailer seemed to be trying to inappropriately control consumers*» (Lunardo et Roux, 2015, p. 657).

En effet, la recherche de Berthiaume et ses collègues (2024), qui développent une échelle de mesure de la perception de manipulation, expose pour la première fois le fait que celle-ci est organisée autour de différents thèmes, tels que la prise de conscience du consommateur, la modification de ses comportements ainsi que l'expérience d'émotions négatives. C'est la raison pour laquelle nous étudierons également ce concept de façon multidimensionnelle en intégrant une dimension cognitive (Sunstein, 2016; Bélignon et collab., 2019), une dimension comportementale (Van Dijk, 2006; Toniolo, 2009; Sher, 2011) et une dimension affective (Boudewyns et collab., 2013; Bélignon et collab., 2019).

#### *La dimension cognitive*

Cette dimension de la perception de manipulation se caractérise par la prise de conscience et par le traitement de l'information par le consommateur. En identifiant et en interprétant les stimuli, le consommateur peut arriver à la conclusion qu'il a été victime d'un conflit d'intérêts ou d'une diminution du contrôle sur ses choix, par exemple s'il a été dirigé vers un produit plutôt qu'un autre (Sunstein, 2016; Berthiaume et collab., 2024).

#### *La dimension comportementale*

Elle se fonde sur l'idée que le consommateur pense avoir effectué certains comportements sous l'influence du commerçant, plutôt que de manière volontaire. Ces actions, déclenchées en réponse au stimulus marketing, peuvent se traduire par une augmentation des achats ainsi que par la réalisation d'achats impulsifs, non prévus ou non nécessaires (Van Dijk, 2006; Sher, 2011; Berthiaume et collab., 2024).

#### *La dimension affective*

Elle correspond au sentiment négatif d'avoir été piégé, trompé ou de s'être fait avoir par le commerçant, sentiment pouvant être ressenti pendant ou après la perception de manipulation (Boudewyns et collab., 2013; Berthiaume et collab., 2024). Lorsque l'individu perçoit que l'entreprise a exploité sa vulnérabilité, il développe un sentiment de méfiance envers la marque (Sher, 2011).

À l'instar de Berthiaume et ses collègues (2024), cette recherche privilégie la notion de perception à celle d'inférence puisque la perception mêle connaissance, sensation (Bélignon et collab., 2019) et action (Toniolo, 2009), tandis que l'inférence se limite à une déduction basée sur une connaissance indirecte ou antérieure (Aggelopoulos, 2015).

## 1.2 La résistance envers le commerçant : un concept aux multiples facettes

De façon générale, la résistance est l'action de s'opposer à une force (physique, morale ou envahissante) (Dandouau, 2010) que l'individu considère comme inacceptable (Le Roux et collab., 2014). Il convient toutefois de réserver le terme *résistance* à sa dimension situationnelle, c'est-à-dire une manifestation d'opposition dans une situation perçue comme oppressive, afin de la dissocier de la *propension à la résistance*, définie comme la tendance individuelle à s'opposer (Roux, 2007). En effet, dans le second cas, il s'agit plutôt d'une tendance psychologique stable, consciente et volontaire à réagir. Ainsi, le terme *propension* correspond à la possibilité, à la disposition à se réaliser (Banikema et Roux, 2014).

La résistance d'un point de vue du consommateur a été introduite dans la littérature il y a une trentaine d'années. On y démontre alors que les consommateurs qui rejettent les processus d'influence des commerçants et les structures marchandes peuvent développer des formes d'opposition, de défiance, voire de rébellion (Peñaloza et Price, 1993; Banikema et Roux, 2014; Le Roux et collab., 2014).

Considérée comme polymorphe (Notebaert, 2007), la « résistance envers le commerçant » admet plusieurs sous-dimensions. Dandouau (2010) suggère une vision tridimensionnelle, soit psychologique, attitudinale et comportementale.

### *La résistance psychologique*

La dimension psychologique de la résistance est la moins étudiée de la littérature, possiblement parce qu'elle n'est pas directement observable et est difficilement mesurable. En effet, elle est directement liée à un conflit interne (p. ex., perception d'incongruence entre une marque et son offre). Elle constitue le premier niveau de traitement du conflit; elle est en quelque sorte l'antécédent des deux autres dimensions (attitudinale et comportementale) et peut se présenter bien avant « les frustrations accumulées et refoulées [qui] peuvent rejaillir ultérieurement de manière situationnelle ou durable » (Dandouau, 2010, p. 9). En fait, si l'individu n'a pas la capacité de gérer ce choc, c'est à ce moment-là que des attitudes et actes peuvent suivre (Dandouau, 2010).

### *La résistance attitudinale*

Comme toute attitude, la résistance attitudinale se développe à partir d'un nombre de croyances relativement à l'objet de résistance (Dandouau, 2010); dans notre cas, le commerçant. Elle se définit comme un état motivationnel poussant l'individu à réduire la tension ressentie dans une situation de pression et pouvant conduire à des oppositions plus ou moins actives (Roux, 2007). La forme plus passive peut se traduire par de la rationalisation, consistant à prioriser d'autres avantages (p. ex., habitude d'achat). À l'inverse, les consommateurs les plus combattifs exprimeront clairement leur opposition et leur souhait de conserver leur libre arbitre face à la tentative d'influence (Rousseaux et collab., 2019).

### *La résistance comportementale*

Elle correspond à la manifestation du comportement et est donc la seule forme de résistance complètement observable (Dandouau, 2010). La résistance comportementale envers le commerçant varie selon les individus ou les situations (Notebaert, 2007). Il existe en effet une grande diversité de comportements : individuels ou collectifs (Le Roux et collab., 2014); ponctuels ou durables (Roux, 2007); ciblés (liés à une firme spécifique) ou globaux (liés au fonctionnement du marché); et passifs (p. ex., en gardant le silence) ou actifs (p. ex., en exprimant son opposition publiquement) (Roux, 2007). Les manifestations de la résistance comportementale peuvent inclure des actes tels que le non-achat, la plainte et le bouche-à-oreille négatif. Bien que de tels comportements soient souvent le résultat du fait de ne pas apprécier un produit/service ou un commerçant (c.-à-d. lié à une évaluation), dans le cas de

la résistance comportementale, c'est le sens symbolique de l'acte qui importe. Elle constitue alors une forme d'expression non verbale résultant de l'opposition ressentie (Dandouau, 2010). Des formes extrêmes de manifestations de la résistance comportementale peuvent inclure la vengeance et le boycottage organisé.

### 1.3 La satisfaction à l'égard de la visite : une préoccupation importante en marketing

De façon générale, la satisfaction du consommateur se définit comme un sentiment positif résultant d'une évaluation *ex post* formée en comparant les attentes avec la performance réellement reçue (Oliver, 1980), pouvant se produire durant l'expérience d'achat et/ou de consommation (Vanhamme, 2002). En ce sens, la satisfaction peut être à la fois cognitive et affective (Llosa, 1997; Plichon, 1999).

De plus, certains facteurs sont à l'origine de la satisfaction à l'égard de la visite. À titre d'exemple, on peut retrouver des éléments basiques (p. ex., choix de produits, justesse des prix, rapport qualité/prix, facilité à trouver les produits), des éléments clés (p. ex., facteurs d'ambiance et *merchandising* tels que les couleurs/odeurs, la disposition des rayons) ainsi que des éléments considérés comme un plus (p. ex., service après-vente et autres services proposés) (Llosa, 1997; Lichtlé et collab., 2002).

Enfin, il est reconnu depuis longtemps que la satisfaction est un déterminant de la fidélité (Bloemer et de Ruyter, 1998; Oliver, 1999), qui entraîne une intention d'achat et du bouche-à-oreille positif (Lichtlé et collab., 2002).

Par conséquent, il s'agit à la fois d'un concept fondamental, d'une préoccupation importante toujours d'actualité et d'une priorité stratégique dans le domaine du marketing (Lichtlé et collab., 2002; Hamzah et Shamsudin, 2020).

### 1.4 Les impacts de la perception de manipulation sur la résistance envers le commerçant et sur la satisfaction à l'égard de la visite : développement d'hypothèses

Cette recherche se situe dans le prolongement de celles réalisées par Lunardo et ses collègues (2012) et par Rousseaux et ses collègues (2019) puisqu'elle vise à valider quantitativement les effets des différentes dimensions de la perception de manipulation (cognitive, comportementale et affective) sur la résistance envers le commerçant et sur la satisfaction à l'égard de la visite. Puisque la résistance psychologique n'est pas directement mesurable et qu'elle est en quelque sorte l'antécédent de la résistance attitudinale et de la résistance comportementale (Dandouau, 2010), nous chercherons à déterminer les effets de la perception de manipulation sur ces deux dernières.

Bien qu'il puisse survenir sans résistance, le bouche-à-oreille négatif est considéré dans la littérature comme une forme individuelle de comportement de résistance (Roux, 2007; Le Roux et collab., 2014). Il a été choisi pour mesurer la résistance comportementale puisqu'il en est une des formes les plus courantes, d'autant plus qu'à notre époque il est facilement réalisable sur Internet (p. ex., évaluations d'entreprises en ligne) et sur les réseaux sociaux (p. ex., publications, commentaires) (Roux, 2007; Le Roux et collab., 2014).

Dans les prochaines lignes, nous présenterons les relations entre les trois dimensions de la perception de manipulation (cognitive, comportementale et affective) et ses conséquences (résistance attitudinale, résistance comportementale et satisfaction) (voir figure 1).

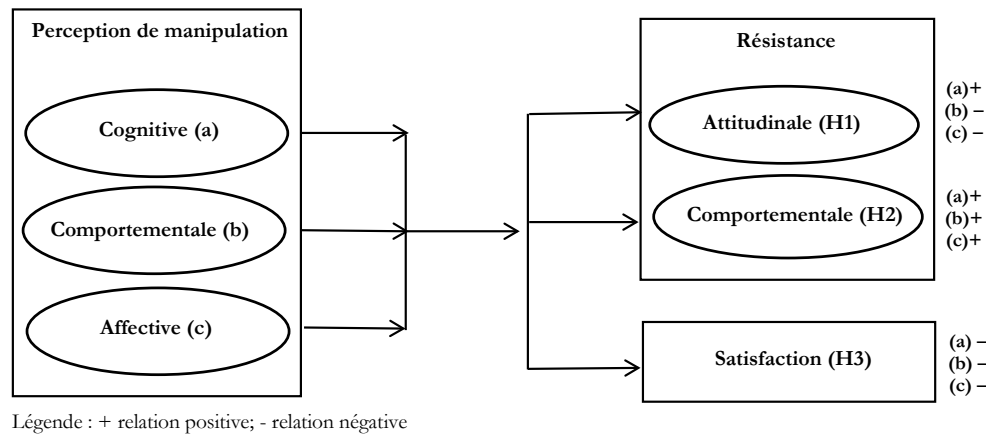


Figure 1 – Modèle des effets des 3 dimensions de la perception de la manipulation sur la résistance attitudinale et comportementale envers le commerçant ainsi que sur la satisfaction à l'égard de la visite

### 1.4.1 Les impacts sur la résistance attitudinale envers le commerçant

#### *Dimension cognitive*

En ce qui concerne la dimension cognitive, la recherche de Sagarin et ses collègues (2002) révèle que la résistance découle d'une prise de conscience, c'est-à-dire d'une capacité acquise à déterminer si les arguments annoncés tentent de manipuler ou non les consommateurs. À titre d'exemple, un consommateur peut devenir résistant à la suite d'une mauvaise expérience. Il s'agit d'une forme de protection lui permettant de garder le contrôle et d'éviter d'être à nouveau induit en erreur.

Dans le même ordre d'idées, les recherches qualitatives de Pez (2012) et de Lunardo et ses collègues (2012) expliquent que l'apprentissage préalable du consommateur peut entraîner une réaction de rejet. Ces recherches sont donc en lien avec le concept de connaissances inhérentes à la persuasion (*persuasion knowledge*), selon lequel le consommateur développe des connaissances sur les techniques marketing (Campbell et Kirmani, 2000). Bien que la littérature soutienne le constat que la dimension cognitive augmente la résistance attitudinale, l'effet des deux autres dimensions serait plutôt inverse.

#### *Dimension comportementale*

Plus précisément, en ce qui concerne la dimension comportementale, un consommateur qui réalise des achats impulsifs encouragés par des stratégies marketing (p. ex., aménagement du commerce) s'expose à des risques psychologiques tels qu'un sentiment de perte de contrôle. Il n'a donc pas développé d'état motivationnel le poussant à s'opposer, c'est-à-dire à résister (Ayadi et collab., 2012; Bessouh et Benhabib, 2012). Le fait que le consommateur soit passé à l'action pourrait ainsi mener à une dissonance cognitive, c'est-à-dire à un état d'inconfort attribué à l'acte lui-même et à son propre comportement, et non à une attribution envers le commerçant.

*Dimension affective*

Des consommateurs qui ont le sentiment de ne pas faire le poids face au commerçant ont tendance à se résigner et acceptent l'idée de ne pas conserver leur libre arbitre (Rousseaux et collab., 2019).

Ceci nous permet alors d'émettre une première série d'hypothèses (H1a, H1b et H1c), présentée au tableau 1.

Influence sur la...	N°	Énoncé des hypothèses
<b>Résistance attitudinale envers le commerçant (H1)</b>	H1a	La dimension cognitive de la perception de manipulation influence positivement la résistance attitudinale envers le commerçant. (+)
	H1b	La dimension comportementale de la perception de manipulation influence négativement la résistance attitudinale envers le commerçant. (-)
	H1c	La dimension affective de la perception de manipulation influence négativement la résistance attitudinale envers le commerçant. (-)
<b>Résistance comportementale envers le commerçant (H2)</b>	H2a	La dimension cognitive de la perception de manipulation influence positivement le bouche-à-oreille négatif à propos du commerçant. (+)
	H2b	La dimension comportementale de la perception de manipulation influence positivement le bouche-à-oreille négatif à propos du commerçant. (+)
	H2c	La dimension affective de la perception de manipulation influence positivement le bouche-à-oreille négatif à propos du commerçant. (+)
<b>Satisfaction à l'égard de la visite (H3)</b>	H3a	La dimension cognitive de la perception de manipulation influence négativement la satisfaction à l'égard de la visite. (-)
	H3b	La dimension comportementale de la perception de manipulation influence négativement la satisfaction à l'égard de la visite. (-)
	H3c	La dimension affective de la perception de manipulation influence négativement la satisfaction à l'égard de la visite. (-)

Tableau 1 – Séries d'hypothèses sur les impacts de la perception de manipulation

### 1.4.2 Les impacts sur la résistance comportementale par le bouche-à-oreille négatif

Dans une forme comportementale de la résistance, le consommateur pourrait être amené à réaliser du bouche-à-oreille négatif sur le commerçant qu'il perçoit comme manipulateur (p. ex., s'il l'incite à choisir un produit plutôt qu'un autre). Il s'agit d'une communication négative entre différents individus non commerciaux à propos d'une marque, d'un produit ou d'un service proposé à la vente (Filser et Vernet, 2011). Or, qu'en est-il des impacts de la perception de manipulation sur ce bouche-à-oreille négatif?

*Dimension cognitive*

Résultant de plusieurs étapes psychologiques, le bouche-à-oreille négatif est en réalité un processus cognitif de compensation (c.-à-d. de réparation d'un préjudice perçu) dans lequel l'individu s'engage pour résoudre son problème (Le Bon, 2003).

*Dimension comportementale*

Le fait de réaliser un achat impulsif à la suite de l'influence du commerçant (p. ex., atmosphère du point de vente) peut amener le consommateur à réaliser du bouche-à-oreille négatif envers le commerçant (Abbes, 2010).

*Dimension affective*

Cela peut être accentué par les émotions négatives ressenties, comme la colère ou le sentiment d'avoir été piégé par le commerçant (Abbes, 2010; Kannou et collab., 2020).

Une seconde série d'hypothèses (H2a, H2b et H2c) est ainsi posée au tableau 1.

## 1.5 Les impacts sur la satisfaction à l'égard de la visite

*Dimension cognitive*

Le consommateur qui perçoit les intentions de manipulation d'une entreprise est plus susceptible d'avoir une attitude négative envers celle-ci (Cotte et collab., 2005). Nous suggérons que la dimension cognitive de la perception de manipulation peut également avoir des effets similaires sur la satisfaction à l'égard de la visite. Il est aussi possible d'envisager que certaines actions et certains comportements réalisés par le consommateur entraînent ou non de la satisfaction. Par exemple, un consommateur qui estime que l'agencement d'un magasin l'a incité à passer plus de temps à faire des achats ou que les discours du personnel l'ont poussé à acheter de manière impulsive pourrait percevoir qu'il a été manipulé, ce qui pourrait nuire à sa satisfaction.

*Dimension comportementale*

Les contraintes de certains programmes de fidélité qui obligent les clients à venir certains jours ou à acheter certains produits, voire certaines quantités pourraient entraîner une attitude négative chez le consommateur, comme de la méfiance (Pez, 2012).

*Dimension affective*

En outre, obliger les clients à réaliser certaines activités (p. ex., utiliser les caisses en libre-service) peut être perçu négativement par les consommateurs et générer de l'insatisfaction (Ba et Alis, 2016).

Nous émettons ainsi une dernière série d'hypothèses (H3a, H3b et H3c), présentée aussi au tableau 1.

## 2. Méthodologie

### 2.1 Procédure et échantillon

La collecte de données s'est déroulée auprès d'un panel de consommateurs d'une grande firme de recherche reconnue au Canada. Les 200 répondants au sondage en ligne étaient majeurs (18 ans et plus), résidaient au Québec et avaient eu « l'impression qu'un commerçant avait essayé de les manipuler » lors d'une visite en point de vente. Aucun contrôle n'a été fait pour confirmer l'intention de manipulation du commerçant puisque l'objectif de la recherche n'est pas d'étudier une manipulation réelle, mais sa perception par le consommateur, qu'il ait été ou non réellement manipulé. Le tableau 2 (voir annexe 1) présente en détail les répondants ainsi que les caractéristiques de leur expérience.

## 2.2 Mesures

Des échelles de mesure existantes ayant prouvé leur efficacité ont été sélectionnées pour la perception de manipulation (Berthiaume et collab., 2024) pour la satisfaction à l'égard de la visite (Zboja et Voorhees, 2006; Biscaia et collab., 2017) et pour le bouche-à-oreille négatif à propos du commerçant (résistance comportementale envers le commerçant) (Casidy et Shin, 2015; Chung et Jiang, 2017). Pour mesurer la résistance attitudinale envers le commerçant, les items développés par Banikema et Roux (2014) ont été rédigés au passé afin de mesurer une situation vécue, plutôt qu'une propension.

À des fins de qualité, les énoncés ont été présentés aléatoirement et des questions de vérification ont été insérées dans le questionnaire (p. ex., « Ceci est pour vérification. Entrez le code 2 »).

## 2.3 Analyse

Des équations structurelles réalisées avec la méthode *robust* sur le logiciel EQS 6.4 ont permis de tester le modèle de mesure ainsi que le modèle structurel.

Le modèle de mesure détient de bons indices d'ajustement : la valeur du  $\chi^2$  est significative ( $\chi^2 = 224,434$ ;  $p = 0,006$ ), le ratio  $\chi^2/dl$  (1,290) est inférieur à 2 et la valeur du RMSEA (0,038) démontre un bon ajustement. Les indices CFI (0,977) et NNFI (0,973) atteignent les seuils préconisés. Tous les coefficients lambda affichent des valeurs supérieures à 0,70, excepté pour deux items dont les valeurs sont tout de même proches de 0,70. Tous les construits affichent des coefficients  $\rho$  de Joreskog supérieurs à 0,70 et des indices des variances moyennes extraites (AVE) supérieurs à 0,50, démontrant ainsi une bonne fidélité et une validité convergente. Le tableau 3 (voir annexe 2) présente tous ces résultats. Comme le montre le tableau 4 (voir annexe 3), la validité discriminante a été testée en utilisant deux critères : celui de Fornell et Larcker (1981) et celui de Henseler, Ringlet et Starstedt (2015).

Le modèle structurel détient lui aussi de bons indices d'ajustement : la valeur du  $\chi^2$  est significative ( $\chi^2 = 268,044$ ;  $p < 0,000$ ), le ratio  $\chi^2/dl$  (1,497) est inférieur à 2 et la valeur du RMSEA (0,050) est très acceptable. Les indices CFI (0,960) et NNFI (0,953) atteignent aussi les seuils préconisés.

## 3. Résultats

### *Série d'hypothèses 1 : résistance attitudinale envers le commerçant*

En premier lieu, il est possible d'affirmer que plus un individu perçoit d'un point de vue cognitif que le commerçant tente de le manipuler, plus il aura une attitude de résistance envers le commerçant. En effet, les résultats mettent en évidence la significativité des impacts positifs de la dimension cognitive (H1a :  $\lambda = 0,292$ ;  $p < 0,01$ ) sur la résistance attitudinale. De plus, les effets des dimensions comportementale (H1b :  $\lambda = -0,390$ ;  $p < 0,01$ ) et affective (H1c :  $\lambda = -0,210$ ;  $p < 0,01$ ) sont négatifs. La série d'hypothèses 1 est donc confirmée.

### *Série d'hypothèses 2 : résistance comportementale envers le commerçant*

En parallèle, plus un individu perçoit d'un point de vue cognitif et affectif que le commerçant tente de le manipuler, plus il réalisera du bouche-à-oreille négatif à son sujet. Les résultats démontrent en effet la significativité des impacts positifs des dimensions cognitive (H2a :  $\lambda = 0,255$ ;  $p < 0,01$ ) et affective (H2c :  $\lambda = 0,400$ ;  $p < 0,01$ ) sur la résistance comportementale. Les effets de la dimension comportementale (H2b) sont cependant non significatifs. La série d'hypothèses 2 est donc partiellement confirmée.

*Série d'hypothèses 3 : satisfaction à l'égard de la visite*

Finalement, plus un individu perçoit d'un point de vue cognitif et affectif que le commerçant tente de le manipuler, moins il sera satisfait de sa visite. Les résultats démontrent la significativité des impacts négatifs des dimensions cognitive (H3a :  $\lambda = -0,125$ ;  $p < 0,10$ ) et affective (H3c :  $\lambda = -0,366$ ;  $p < 0,01$ ) sur la satisfaction. Toutefois, l'effet de la dimension comportementale est positif (H3b :  $\lambda = 0,204$ ;  $p < 0,01$ ), soit un effet contraire à ce qui avait été prédit. La série d'hypothèses 3 est donc partiellement confirmée.

Le tableau 5 présente un récapitulatif de ces résultats.

	<b>Relation testée</b>	<b>Résultat</b>	<b>Confirmée ou infirmée</b>
<b>H1a</b>	Perception de manipulation cognitive et Résistance attitudinale envers le commerçant (+)	$\lambda : 0,292$ ; $p < 0,01$	<b>Confirmée</b>
<b>H1b</b>	Perception de manipulation comportementale et Résistance attitudinale envers le commerçant (-)	$\lambda : -0,390$ ; $p < 0,01$	<b>Confirmée</b>
<b>H1c</b>	Perception de manipulation affective et Résistance attitudinale envers le commerçant (-)	$\lambda : -0,210$ ; $p < 0,01$	<b>Confirmée</b>
<b>H2a</b>	Perception de manipulation cognitive et Résistance comportementale envers le commerçant (+)	$\lambda : 0,255$ ; $p < 0,01$	<b>Confirmée</b>
<b>H2b</b>	Perception de manipulation comportementale et Résistance comportementale envers le commerçant (+)	$\lambda : -0,064$ ; N. S.	Infirmée
<b>H2c</b>	Perception de manipulation affective et Résistance comportementale envers le commerçant (+)	$\lambda : 0,400$ ; $p < 0,01$	<b>Confirmée</b>
<b>H3a</b>	Perception de manipulation cognitive et Satisfaction à l'égard de la visite (-)	$\lambda : -0,125$ ; $p < 0,10$	<b>Confirmée</b>
<b>H3b</b>	Perception de manipulation comportementale et Satisfaction à l'égard de la visite (-)	$\lambda : 0,204$ ; $p < 0,01$	Infirmée (relation opposée)
<b>H3c</b>	Perception de manipulation affective et Satisfaction à l'égard de la visite (-)	$\lambda : -0,366$ ; $p < 0,01$	<b>Confirmée</b>

*Note.* N. S. = non significatif

Tableau 5 – Synthèse des résultats

#### 4. Discussion

Dans le contexte actuel de forte concurrence et d'exigences croissantes des consommateurs, notamment dans les secteurs de la grande distribution et du commerce en ligne, il est essentiel de comprendre comment les consommateurs perçoivent les actions des commerçants et quelles conséquences ces perceptions ont sur leur évaluation de ces derniers.

À cet égard, cette recherche avait pour objectif de déterminer les impacts des différentes dimensions de la perception de manipulation sur la résistance envers le commerçant et sur la satisfaction à l'égard de la visite. Pour cela, une approche multidimensionnelle a été privilégiée afin d'inclure les différentes dimensions de la perception de manipulation (cognitive, comportementale et affective) et de la résistance (attitudinale et comportementale). Cette réflexion, amorcée par Lunardo et ses collègues (2012) et par Rousseaux et ses collègues (2019), a été validée empiriquement par Berthiaume et ses collègues (2024).

Les résultats de la présente recherche vont plus loin en confirmant cette conceptualisation, tout en mettant en évidence sa validité prédictive puisqu'il est démontré qu'elle influence la résistance du consommateur. Cette contribution théorique va de pair avec une contribution pratique importante puisque la recherche permet d'aider les gestionnaires à remettre le consommateur au centre de leurs pratiques, à mieux comprendre leurs perceptions et expériences et, ainsi, à mieux se conformer à leurs attentes. Les résultats confirment les effets existants de la perception de manipulation sur les deux types de résistance et sur la satisfaction.

Toutefois, les dimensions de la perception de manipulation n'influencent pas ces réactions de la même façon. Selon la variable dépendante, elles pourront avoir des effets plus ou moins forts, opposés, voire non significatifs. Comme le montre le tableau 6, la résistance attitudinale est affectée positivement par la dimension cognitive de la perception de manipulation du consommateur, mais négativement par les deux autres dimensions. Quant à la résistance comportementale, elle dépend surtout de la dimension affective, suivie de la dimension cognitive, ces deux impacts étant positifs. (La dimension comportementale a des impacts non significatifs.) Finalement, concernant la satisfaction à l'égard de la visite, elle est affectée négativement par les dimensions affective et cognitive, mais positivement par la dimension comportementale.

Dimension de la perception de manipulation	Moyenne	Impacts sur la...		
		résistance attitudinale	résistance comportementale	satisfaction
Affective	5,20	$\lambda = -0,210$	$\lambda = 0,400$	$\lambda = -0,366$
Cognitive	5,09	$\lambda = 0,292$	$\lambda = 0,255$	$\lambda = -0,125$
Comportementale	3,12	$\lambda = -0,390$	N. S.	$\lambda = 0,204$

Note. N. S. = non significatif

Tableau 6 – Classement des 3 dimensions de la perception de manipulation sur la résistance envers le commerçant et sur la satisfaction à l'égard de la visite

Malgré tout, la dimension affective s'est révélée particulièrement importante dans la recherche puisqu'elle est celle qui détient la moyenne la plus marquée (5,20/7) et les poids structurels les plus élevés pour deux des trois impacts étudiés.

Parmi ces résultats, il est important de mettre en avant les relations ayant des répercussions négatives, tant pour les consommateurs que les entreprises (en gras dans le tableau 6), à savoir :

- 1 la dimension cognitive, qui augmente la résistance attitudinale et la résistance comportementale et qui diminue la satisfaction; et
- 2 la dimension affective, qui augmente la résistance comportementale et qui diminue la satisfaction.

#### 4.1 Une perception cognitive pour la résistance attitudinale envers le commerçant

Conformément à la littérature (Lee et Cheon, 2018), les résultats illustrent qu'une perception de manipulation à dominante cognitive entraînera de la résistance attitudinale chez le consommateur. Dans la mesure où la dimension cognitive correspond à une prise de conscience (Roux, 2012), plus le consommateur

réalise que l'on a tenté d'influencer ses choix, plus il pense avoir gardé le contrôle de ses décisions. Ces résultats s'expliquent par le fait que les consommateurs résistants ont appris de leurs précédentes expériences (Sagarin et collab., 2002; Pez, 2012; Banikema et Roux, 2014). Des résultats similaires ont été retrouvés dans d'autres domaines, par exemple dans le cas de la consommation éthique, où il a été annoncé que l'état cognitif avait plus d'influence sur le comportement que l'état affectif (Lee et Cheon, 2018).

En revanche, la perception de manipulation à dominante comportementale (p. ex., le consommateur considère qu'il a réalisé des achats impulsifs ou non prévus) et à dominante affective (p. ex., le consommateur s'est « senti » piégé ou manipulé) a des effets négatifs sur la résistance attitudinale. Ces résultats se justifient par le fait que réaliser des actes encouragés par une stratégie marketing et se sentir trompé par le commerçant donnent au consommateur l'impression de ne pas avoir gardé le contrôle face aux tentatives d'influence (Ayadi et collab., 2012; Bessouh et Benhabib, 2012; Rousseaux et collab., 2019). L'individu n'a alors pas eu la capacité de s'affranchir de l'influence, soit de résister.

Une autre explication à explorer serait la possibilité que la perception de manipulation soit en réalité tolérée, voire appréciée, dans les cas où les tactiques de l'entreprise auraient mené à des avantages pour le consommateur. Cela peut par exemple se produire si le consommateur a acheté plus de produits que prévu, mais en voit par la suite une finalité positive. Sher (2011) explique que les tactiques marketing, même manipulatoires, peuvent amener des bénéfices aux consommateurs, tels qu'un sens de confiance, de fierté et de communauté à la suite de son achat. D'autres recherches seraient nécessaires afin de valider ces propos.

#### **4.2 Des perceptions similaires pour la résistance comportementale envers le commerçant et pour la satisfaction à l'égard de la visite**

Comme attendu, les résultats illustrent que la résistance comportementale (mesurée dans cette recherche par le bouche-à-oreille négatif) et la satisfaction dépendent des dimensions cognitive et affective de la perception de manipulation. Ainsi, plus le consommateur perçoit cognitivement de l'influence et a le sentiment d'avoir été piégé, moins il sera satisfait et plus il réalisera du bouche-à-oreille négatif. Ces résultats rejoignent la littérature suggérant que les processus cognitifs et affectifs sont des antécédents de la satisfaction (Garrouch et collab., 2006) et du bouche-à-oreille négatif (Kannou et collab., 2020).

Toutefois, les résultats révèlent aussi que la réalisation d'un achat impulsif ou non prévu s'avère positive pour le consommateur puisqu'elle favorise la satisfaction. Même si cela peut paraître surprenant, la littérature montre que l'aspect immédiat d'un achat impulsif ou non prévu mène à la satisfaction, notamment lorsque le produit acheté est de qualité (Maqsood et Javed, 2019). Ces résultats pourraient se justifier par la théorie de la dissonance cognitive, selon laquelle un individu peut ressentir une forme d'inconfort lorsque ses comportements sont en contradiction avec ses croyances. Dans le cas présent, le consommateur pourrait avoir une réaction de rationalisation à posteriori. Ainsi, il aurait pu réinterpréter les faits (p. ex., se satisfaire de la situation en réévaluant les motifs de son achat) afin de se sentir moins manipulé. Une autre explication serait que le consommateur est tout simplement satisfait de son achat, malgré la perception de manipulation existante.

Pour ce qui est du bouche-à-oreille négatif, il est probable que le consommateur n'en réalise pas, car cela reviendrait à avouer à son entourage qu'il est tombé dans le piège, en achetant plus que prévu (dimension comportementale). En effet, la littérature établit que les individus qui s'engagent dans un comportement de bouche-à-oreille le font à la suite d'expériences dont ils ne se perçoivent pas responsables. Cela est pour eux moins gênant que d'avouer un échec (Gharbi et Ben M'Barek, 2012).

Une autre explication possible serait le fait que la dimension comportementale entraîne une perception de manipulation, mais ayant des conséquences positives. En d'autres termes, l'achat du consommateur pourrait être orienté vers un produit non désiré, mais qui, finalement, lui conviendrait davantage que son choix initial. Effectivement, même si certains consommateurs reconnaissent être « contrôlés » par les stratégies marketing, une forme d'appréciation en découle parfois (Lunardo et collab., 2012). Par exemple, ces auteurs expliquent que, dans un contexte de shopping où la motivation est plutôt hédonique (comparativement à utilitaire), le consommateur accepterait le fait que le commerçant ait contrôlé les facteurs d'ambiance du commerce puisque cela aurait mené à une expérience plus plaisante. (Les avantages perçus par le consommateur, soit le plaisir vécu, sont plus grands que les coûts associés aux tentatives de contrôle du commerçant.)

## Conclusion

### *Implications théoriques*

Cette recherche contribue à la littérature en s'intéressant quantitativement aux réactions que peut entraîner la perception de manipulation chez le consommateur, tout en considérant ce construit de façon centrale et multidimensionnelle (Berthiaume et collab., 2024). En effet, les recherches auparavant réalisées sur les inférences de contrôle (p. ex., Campbell, 1995; Lunardo et Roux, 2015) déterminaient plutôt si le consommateur infère de la manipulation, sans pour autant donner plus d'information sur la nature et la construction de cette inférence. Scinder la perception de manipulation en trois sous-dimensions a ainsi permis de mettre en évidence le fait que, selon la variable dépendante impliquée, certaines dimensions ont plus d'effets que d'autres.

En ce sens, cette nouvelle conceptualisation améliore la compréhension des principes fondamentaux (p. ex., théorie de l'attribution et de l'équité, inférences de contrôle du consommateur, etc.) qui sous-tendent la perception de la manipulation, un construit complexe aux enjeux importants.

Cette recherche est aussi la première à examiner la perception de manipulation sur deux types de résistance : attitudinale et comportementale. Ces variables ont été choisies parce qu'elles sont des prédicteurs de comportements futurs (p. ex., réalisation d'achats) ou, dans le cas du bouche-à-oreille négatif, un comportement ayant des impacts directs sur la réputation (Bloemer et de Ruyter, 1998; Roux, 2007; Filser et Vernet, 2011).

### *Implications pratiques*

D'un point de vue managérial, étudier la perception de manipulation de leur clientèle est un moyen significatif pour les gestionnaires d'évaluer le succès de leurs stratégies marketing auprès de leur cible, d'identifier celles nécessitant des améliorations et d'adapter leurs approches en conséquence. Quelques recommandations générales peuvent déjà être faites en fonction des résultats obtenus dans cette recherche. Plus précisément, il est pertinent de proposer des solutions en lien avec les dimensions de la perception de la manipulation entraînant des répercussions négatives, soit les dimensions cognitive et affective.

Tout d'abord, les résultats indiquent que la dimension cognitive augmente la résistance attitudinale et comportementale envers le commerçant, et diminue la satisfaction à l'égard de la visite. Pour éviter ces réactions, les commerçants peuvent utiliser une approche proactive permettant d'éduquer les consommateurs sur la façon dont les stratégies marketing fonctionnent. Plus concrètement, les clients pourraient être informés de l'utilisation de techniques visant à favoriser ou guider leur conduite (p. ex., facteurs d'ambiance, programmes de fidélité, puces de radio-identification (RFID) (Roux, 2012). Des options de personnalisation des facteurs d'ambiance pourraient aussi être proposées (p. ex., choix entre différents parcours client, possibilité de régler l'éclairage dans les cabines d'essayage). Les impressions

de perte de contrôle liées aux techniques utilisées (p. ex., suggestions personnalisées faites par le vendeur) peuvent aussi être limitées en utilisant un discours rationnel appuyé de preuves, qui va informer sans contraindre (N'Goala et Collin-Lachaud, 2022). C'est le cas des magasins de produits biologiques Whole Foods Market, qui communiquent en rayon comme sur le Web sur les produits vendus et leur traçabilité.

Deuxièmement, les résultats montrent que la dimension affective a des effets négatifs, car elle augmente la résistance comportementale envers le commerçant et diminue la satisfaction à l'égard de la visite. Pour prévenir les sentiments de tromperie et de malhonnêteté, les commerçants ont intérêt à valoriser la qualité de leur savoir-faire par différentes options (p. ex., portes ouvertes, démonstrations de fabrication, reportages), ce qui leur donnera une posture de sincérité vis-à-vis des consommateurs (Dézécot et Fleck, 2021). Cela se fait notamment en restauration, avec les cuisines ouvertes. La chaîne de fast-food Five Guys en a même fait une de ses valeurs phares.

Enfin, et malgré le fait que la dimension comportementale ne semble pas entraîner de réaction de résistance ni une diminution de la satisfaction à l'égard de la visite, nous conseillons aux commerçants de s'assurer que les dépenses non prévues soient positives et en lien avec les besoins des clients. L'objectif derrière toutes ces suggestions n'est pas de faire du *craftwashing* (c.-à-d. recopier les codes de l'authenticité de façon malhonnête) ni d'améliorer la compréhension de la perception de manipulation afin de mieux manipuler sa clientèle, mais de rappeler aux gestionnaires l'importance de rester à l'écoute de leur clientèle. À l'ère des réseaux sociaux, les entreprises qui dupent les consommateurs sont en effet rapidement dénoncées. De plus, selon les profils, certaines variables (âge, sensibilité éthique, confiance envers le commerçant, etc.) peuvent même influencer le développement de la perception de manipulation, d'où l'importance de bien connaître sa clientèle (Berthiaume et collab., 2023).

#### *Limites et pistes de recherche*

Malgré ses apports, la présente recherche comporte certaines limites.

Tout d'abord, les participants pourraient avoir éprouvé quelques difficultés de réponse liées au temps écoulé entre l'expérience vécue et la rencontre, notamment car la collecte a été réalisée en période de pandémie. En ce sens, un écart entre le discours et le comportement réel pourrait également exister. Une comparaison des résultats avec une recherche dont les données seraient collectées directement après l'expérience vécue serait pertinente.

Aussi, la collecte ayant été réalisée seulement auprès de Québécois francophones, il serait pertinent de reprendre la recherche à l'échelle nationale, voire internationale, afin d'améliorer la généralisation des résultats et ainsi déterminer si les facteurs culturels influencent les perceptions des consommateurs et leurs réactions.

Il se pourrait que le niveau ou le type de perception de manipulation (p. ex., positive), le contexte ou le profil du consommateur modifient les résultats. Des répliques et comparaisons avec différents types de commerces ou d'industries, en magasin comme sur le Web, pourraient également être réalisées. En effet, les techniques utilisées en point de vente et les attentes des consommateurs ne sont pas forcément les mêmes selon le secteur d'activité.

De plus, nos résultats ont également révélé que la raison principale de leur perception de manipulation était l'attitude et/ou le discours de vente des employés. D'autres recherches pourraient s'intéresser de façon plus précise aux types de discours et aux contextes dans lesquels cette perception se crée.

Bien que très intéressante, l'étude des liens entre résistance (attitudinale et comportementale) et satisfaction n'a pas été réalisée dans cet article. Une autre recherche pourrait par conséquent porter sur ces relations, voire ajouter des antécédents à la perception de manipulation au modèle. De plus, bien qu'il soit important d'examiner la satisfaction, d'autres concepts prioritaires en marketing (p. ex., la valeur perçue) méritent d'être étudiés et pourraient contribuer à une meilleure compréhension du thème.

Enfin, la dimension comportementale telle qu'elle est utilisée est uniquement liée aux achats impulsifs ou non prévus. Ces derniers pouvant être liés à d'autres facteurs, il pourrait être intéressant d'étudier d'éventuels effets médiateurs ou modérateurs.

Ainsi, en abordant une problématique actuelle et essentielle en marketing, cet article a offert une réflexion originale sur le sujet, tout en ouvrant la voie à de futures recherches.

## RÉFÉRENCES

- Abbes, I. (2010). Proposition d'une segmentation des acheteurs impulsifs dans le cadre du point de vente. *Management & Avenir*, 1(31), 384-406. <https://dx.doi.org/10.3917/mav.031.0384>
- Aggelopoulos, N. C. (2015). Perceptual inference. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 55, 375-392. <https://dx.doi.org/10.1016/j.neubiorev.2015.05.001>
- Ayadi, N., Giraud, M. et Gonzalez, C. (2012). Tentations, impulsions et contrôle des consommateurs sur les sites de ventes privées. *Management & Avenir*, 4(54), 34-52. <https://dx.doi.org/10.3917/mav.054.0034>
- Ba, A. et Alis, D. (2016). Insatisfaction des salariés et des clients en réaction à l'automatisation des caisses d'un hypermarché : de la prise de parole à la défection et à la négligence. *Relations industrielles*, 71(2), 323-349. <https://dx.doi.org/10.7202/1036612ar>
- 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. <https://dx.doi.org/10.1177/0767370113517345>
- Becher, S. I. et Feldman, Y. (2016). Manipulating, fast and slow: The law of non-verbal market manipulations. *Cardozo Law Review*, 38, 459-507. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2639862>
- Béligon, S., Bourdier, V., Dignonnet, R. et Lacassain-Lagoïn, C. (2019). Introduction. *Lexis*, 13. <https://doi.org/10.4000/lexis.3443>
- Berthiaume, B., Rajaobelina, L. et Ricard, L. (2023, octobre). *Perception de manipulation en point de vente : une typologie des consommateurs*. 26<sup>e</sup> Colloque international de l'Association Etienne Thil, Tours (France). <https://www.association-etienne-thil.com/wp-content/uploads/2023/10/Berthiaume-Rajaobelina-Ricard-2023.pdf>
- Berthiaume, B., Rajaobelina, L. et Ricard, L. (2024). Multidimensional perception of manipulation scale validation and its impact on satisfaction with the visit. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 37(1), 3-32. <https://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/908>
- Bessouh, N. et Benhabib, A. (2012). Les déterminants d'un achat impulsif. *Dirassat Journal Economic Issue*, 3(1), 23-41. <https://dx.doi.org/10.34118/djei.v3i1.468>
- Biscaia, A. R., Rosa, M. J., Moura, P. et Sarrico, C. S. (2017). Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(9), 1508-1529. <https://dx.doi.org/10.1108/IJQRM-03-2015-0039>
- Bloemer, J. et de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 449-513. <https://dx.doi.org/10.1108/03090569810216118>
- 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. <https://dx.doi.org/10.1002/mar.20647>
- Brown, S. P. (1990). Use of closed influence tactics by salespeople: Incidence and buyer attributions. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 10(4), 17-29. <https://www.jstor.org/stable/40471833>

- 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. <https://dx.doi.org/10.1080/08853134.1990.10753846>
- Campbell, M. C. et Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83. <https://dx.doi.org/10.1086/314309>
- Casidy, R. et Shin, H. (2015). The effects of harm directions and service recovery strategies on customer forgiveness and negative word-of-mouth intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 103-112. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.012>
- 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. <https://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.104>
- Chung, A. et Jiang, H. (2017). Handling negative publicity: The influence of employing CSR communication in apology statements in reducing anger and negative word-of-mouth (NWOM). *Journal of Communication Management*, 21(3), 267-286. <https://dx.doi.org/10.1108/JCOM-11-2016-0091>
- Cotte, J., Coulter, R. A. et Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361-368. [https://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00102-4](https://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00102-4)
- Dandouau, J.-C. (2010). *Résistance du consommateur : vers une clarification des concepts* [Document de travail]. Laboratoire d'économie et de gestion (LEG). <https://hal.science/hal-00567949v1>
- 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. <https://dx.doi.org/10.3917/dm.103.0055>
- Ertz, M., Hallegate, D. et Bousquet, J. (2019). Retour vers le futur de l'échange marchand. *Organisations & Territoires*, 28(2), 99-113. <https://doi.org/10.1522/revueot.v28n2.1052>
- Filser, M. et Verneffe, É. (2011). Quels pouvoirs pour le consommateur? [Éditorial]. *Décisions Marketing*, 1(61), 5-9. <https://dx.doi.org/10.3917/dm.061.0005>
- Fornell, C. et Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://dx.doi.org/10.2307/3151312>
- Friestad, M. et Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31. [https://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-45292-6\\_32](https://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-45292-6_32)
- Garrouch, K., Bahri, N., Abdelmaksoud, A. et Mzoughi, N. (2006). *Effet des émotions sur la valeur perçue de l'expérience de magasinage et l'intention de revenir*. Association tunisienne des sciences de gestion.
- Gharbi, A. et Ben M'Barek, M. (2012, janvier). *Le regret chez le consommateur : une étude exploratoire*. 11<sup>e</sup> International Marketing Trends Conference, Venise (Italie), 1-29.
- Hamzah, A. A. et Shamsudin, M. F. (2020). Why customer satisfaction is important to business? *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(1), 1-14. <https://abrn.asia/ojs/index.php/JUSST/article/view/58>
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. John Wiley & Sons.
- Henseler, J., Ringle, C. M. et Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://dx.doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kannou, A., Elamri Trabelsi, R. et Saïed Ben Rached, K. (2020, janvier). *Les antécédents de la résistance à la substitution d'enseignes*. 19<sup>e</sup> International Marketing Trends Conference, Paris (France).
- Le Bon, J. (2003). Capital de marque et Internet : les nouveaux enjeux de l'e-communication de l'insatisfaction des clients. *Revue française de gestion*, 4(145), 187-201. <https://dx.doi.org/10.3166/rfg.145.187-201>
- Le Roux, A., Thébault, M. et Stenger, T. (2014, janvier). *Une analyse descriptive de la diversité et de la fréquence des comportements de résistance du consommateur*. 13<sup>e</sup> International Marketing Trends Conference, Venise (Italie).

- Lee, H. et Cheon, H. (2018). Exploring Korean consumers' attitudes toward ethical consumption behavior in the light of affect and cognition. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(2), 98-114. <https://dx.doi.org/10.1080/08961530.2017.1376241>
- Lichtlé, M., Llosa, S. et Plichon, V. (2002). La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client. *Recherche et Applications en marketing*, 17(4), 23-34. <https://dx.doi.org/10.1177/076737010201700402>
- Llosa, S. (1997). L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : un modèle tétraclasses. *Décisions Marketing*, 1(10), 81-88. <https://doi.org/10.3917/dm.010.0081>
- Lunardo, R. (2009, octobre). *Le marketing sensoriel du point de vente : pour un modèle intégrant les inférences d'intention de manipulation*. 12<sup>e</sup> Colloque international de l'Association Etienne Thil, La Rochelle (France). <https://www.association-etienne-thil.com/wp-content/uploads/2018/01/2009-Lunardo.pdf>
- Lunardo, R. (2011). Quel marketing sensoriel pour le point de vente? *Décisions Marketing*, 2(62), 73-75. <https://dx.doi.org/10.3917/dm.062.0073>
- 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. <https://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.007>
- 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. <https://dx.doi.org/10.1108/EJM-10-2013-0560>
- Lunardo, R., Roux, D. et Chaney, D. (2016). The evoking power of servicescapes: Consumers' inferences of manipulative intent following service environment-driven evocations. *Journal of Business Research*, 69(12), 6097-6105. <https://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.017>
- Lunardo, R. et Saintives, C. (2015). Consumer's inferences of manipulative intent in the store environment: The effects of atmospherics and perceived appropriateness. Dans D. Deeter-Schmelz (dir.), *Proceedings of the 2010 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (p. 178-185). Springer. [https://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-11797-3\\_102](https://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-11797-3_102)
- 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. <https://dx.doi.org/10.3917/mav.055.0058>
- Maqsood, K. et Javed, I. (2019). Impulse buying, consumer's satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Impact*, 1(2), 40-47. <https://dx.doi.org/10.52223/jei0102192>
- N'Goala, G. et Collin-Lachaud, I. (2022). Marketing et influence : à la recherche d'une légitimité perdue. *Décisions Marketing*, 1(105), 5-9. <https://dx.doi.org/10.3917/dm.105.0005>
- Notebaert, J.-F. (2007). Quelles stratégies développer pour éviter une communication intrusive sur les TIC? *Décisions Marketing*, 45, 91-95. <https://www.jstor.org/stable/40593103>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://dx.doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://dx.doi.org/10.2307/1252099>
- Peñaloza, L. et Price, L. L. (1993). Consumer resistance: a conceptual overview. *Advances in Consumer Research*, 20, 123-128.
- Pez, V. (2012). Comprendre les comportements de rejet de certains consommateurs face aux programmes de fidélité. *Décisions Marketing*, 4(68), 37-46. <https://dx.doi.org/10.7193/DM.068.37.46>
- Plichon, V. (1999). *Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution*. IAE Dijon.
- Rousseaux, A., Loussaïef, L. et Delchet-Cochet, K. (2019). Manipulation perçue des marques et résistance, une proposition de profils de consommation. *Éthique et économique*, 16(2), 33-51. <https://hdl.handle.net/1866/22398>
- Roux, D. (2007). La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en marketing*, 22(4), 59-80. <https://dx.doi.org/10.1177/076737010702200403>
- Roux, D. (2012). Pourquoi parler de résistance? [Éditorial]. *Décisions Marketing*, 4(68), 5-10. <https://dx.doi.org/10.7193/DM.068.05.10>

- Sagarin, B. J., Cialdini, R. B., Rice, W. E. et Serna, S. B. (2002). Dispelling the illusion of invulnerability: The motivations and mechanisms of resistance to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(3), 525-541. <https://dx.doi.org/10.1037//0022-3514.83.3.526>
- Sher, S. (2011). A framework for assessing immorally manipulative marketing tactics. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 97-118. <https://dx.doi.org/10.1007/s10551-011-0802-4>
- Spencer, S. B. (2020). The problem of online manipulation. *University of Illinois Law Review*, 3, 959-1006. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3341653>
- Sunstein, C. R. (2016). Fifty shades of manipulation. *Journal of Marketing Behavior*, 1(3-4), 213-244. <https://dx.doi.org/10.1561/107.00000014>
- Toniolo, A.-M. (2009). Le comportement : entre perception et action, un concept à réhabiliter. *L'Année psychologique*, 109(1), 155-193. <https://dx.doi.org/10.3917/anpsy.091.0155>
- Van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(3), 359-383. <https://dx.doi.org/10.1177/0957926506060250>
- Vanhamme, J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes. *Recherche et Applications en marketing*, 17(2), 55-85. <https://dx.doi.org/10.1177/076737010201700204>
- Zboja, J. J. et Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381-390. <https://dx.doi.org/10.1108/08876040610691275>

Annexe 1

Variable	Catégories	Fréquence (% valide)
Genre	Femme	86 (43,5)
	<b>Homme</b>	<b>111 (56)</b>
	Non binaire	1 (0,5)
Situation principale	<b>Salarié(e)</b>	<b>119 (59,5)</b>
	Aux études	3 (1,5)
	Retraité(e)	63 (31,5)
	Indépendant(e)	9 (4,5)
	Mère/Père au foyer	5 (2,5)
	Ne souhaite pas répondre	1 (0,5)
Études	Primaire	1 (0,5)
	Secondaire	26 (13)
	<b>Collégial</b>	<b>71 (35,5)</b>
	1 <sup>er</sup> cycle universitaire	58 (29)
	2 <sup>e</sup> ou 3 <sup>e</sup> cycle universitaire	41 (20,5)
	Ne souhaite pas répondre	3 (1,5)
Âge	18-34 ans	26 (13)
	<b>35-54 ans</b>	<b>94 (47)</b>
	55 ans et plus	80 (40)
Produit(s)/service(s) consulté(s) <i>(Plusieurs choix possibles)</i>	Services (ex. : banque, assurance, téléphonie, loisirs)	25 (12,5)
	Produits d'achat courant (ex. : alimentation, hygiène)	52 (26)
	<b>Produits d'achat réfléchi (ex. : vêtements, meubles, électroménagers, électronique, véhicule)</b>	<b>151 (70,5)</b>
Période de la visite	<b>Moins de 6 mois avant de répondre au sondage</b>	<b>89 (44,5)</b>
	Entre 6 mois et moins de 12 mois avant de répondre au sondage	49 (24,5)
	Entre 12 mois et moins de 18 mois avant de répondre au sondage	29 (14,5)
	Entre 18 mois et 24 mois avant de répondre au sondage	33 (16,5)
Raison principale de la perception de manipulation	Diffusion d'odeurs ou parfum	1 (0,5)
	Présence de musique d'ambiance	2 (1)
	Offre de rabais et promotions	35 (17,5)
	Proposition de dégustations ou essais de produits	1 (0,5)
	Mise en place d'un parcours imposé	14 (7)
	<b>Attitude et/ou discours de vente des employés</b>	<b>105 (52,5)</b>
	Mise en avant de certains produits	7 (3,5)
	Suggestions d'offres et/ou de produits caisse	16 (8)
	Raison non liée à une technique marketing (ex. : tromperie)	19 (9,5)

Tableau 2 – Caractéristiques des répondants et de leur expérience

Annexe 2

Code	Item	Moyenne	Coefficient structurel					
			F1	F2	F3	F4	F5	F6
<b>Perception de manipulation</b>								
<i>Lors de cette visite, le commerçant a réussi à me faire :</i>								
COMP01	Réaliser des achats sans que je me demande si j'en avais besoin	2,91	0,698					
COMP02	Réaliser des achats de façon impulsive	2,95	0,744					
COMP03	Acheter des produits/services dont je n'avais pas besoin	3,15	0,841					
COMP04	Acheter des produits/services non prévus	3,42	0,858					
COMP05	Acheter plus de produits/services que prévu	3,19	0,799					
<i>En repensant à cette visite en magasin, je réalise que :</i>								
COGNI01	Tout a été fait pour que je choisisse un produit/service plutôt qu'un autre	5,05		0,733				
COGNI02	Tout a été fait pour influencer mes choix	5,19		0,827				
COGNI03	Il y avait beaucoup d'insistance de la part du commerçant	5,02		0,682				
<i>Que ce soit pendant ou à la suite de cette visite :</i>								
AFFECT01	Je me suis senti(e) piégé(e) par le commerçant.	5,05			0,775			
AFFECT02	J'ai eu le sentiment de m'être fait avoir par le commerçant.	5,07			0,800			
AFFECT03	Je me suis senti(e) trompé(e) par le commerçant.	5,24			0,746			
AFFECT04	Je me suis senti(e) manipulé(e) par le commerçant.	5,45			0,718			
<b>Résistance attitudinale</b>								
<i>Les questions suivantes porteront sur vos réactions après avoir eu l'impression que le commerçant essayait de vous manipuler.</i>								
PRC01	Mes choix ont été déterminés par mes envies, et non par les stratagèmes utilisés par le commerçant.	4,93				0,754		
PRC02	J'ai gardé le contrôle de mes décisions d'achat, malgré les tentatives d'influence du commerçant.	5,06				0,856		
PRC03	Je me suis détourné(e) des tactiques déployées par le commerçant afin de ne pas me laisser manipuler.	4,58				0,765		

Annexe 2 (suite)

Résistance comportementale								
<i>À la suite de ma visite :</i>								
BAO01	J'ai parlé à d'autres personnes pour les avertir de ne pas réaliser d'achats chez ce commerçant.	4,27						0,908
BAO02	J'ai parlé à d'autres personnes pour répandre du bouche-à-oreille négatif sur le commerçant.	4,34						0,873
BAO03	J'ai dit des choses négatives sur le commerçant à d'autres personnes.	4,65						0,834
Satisfaction								
<i>Les questions suivantes porteront sur vos impressions et intentions envers le commerçant à la suite de cette visite.</i>								
SATIS01	Mes attentes ont été satisfaites par cette visite.	2,64						0,840
SATIS02	J'ai été très content(e) de cette visite.	2,42						0,965
SATIS03	J'ai vraiment apprécié ma visite.	2,40						0,946
	Alpha de Cronbach		0,892	0,787	0,844	0,835	0,904	0,938
	Rhò de Joreskög (CR)		0,892	0,793	0,846	0,835	0,905	0,942
	Rhò VC (AVE)		0,625	0,562	0,578	0,629	0,761	0,844

Tableau 3 – Structure factorielle finale

Annexe 3

	COMP	COGNI	AFFECT	PRC	BAO	SATIS
<b>Critère de Fornell et Larcker (1981)</b>						
COMP	<b>0,625</b>					
COGNI	0,100	<b>0,562</b>				
AFFECT	0,073	0,114	<b>0,578</b>			
PRC	0,136	0,014	0,058	<b>0,629</b>		
BAO	0,010	0,112	0,187	0,002	<b>0,761</b>	
SATIS	0,007	0,023	0,113	0,004	0,146	<b>0,844</b>
<b>Critère HMT de Henseler, Ringle et Sarstedt (2015)</b>						
COMP						
COGNI	0,319					
AFFECT	0,254	0,376				
PRC	0,339	0,128	0,232			
BAO	0,102	0,366	0,436	0,069		
SATIS	0,084	0,153	0,350	0,061	0,363	

*Note.* COMP = dimension comportementale; COGNI = dimension cognitive; AFFECT = dimension affective; PRC = propension à résister du consommateur; BAO = bouche-à-oreille négative; SATIS = satisfaction à l'égard de la visite.

Tableau 4 – Évaluation de la validité discriminante