

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA PERCEPTION DE MANIPULATION EN POINT DE VENTE :
UNE APPROCHE MULTIDIMENSIONNELLE POUR DÉFINIR LES DIFFÉRENTS PROFILS
DE CONSOMMATEURS ET RÉACTIONS ASSOCIÉS

THÈSE
PRÉSENTÉE
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DU DOCTORAT EN ADMINISTRATION

PAR
BILITIS BERTHIAUME

MAI 2024

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.12-2023). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

On m'avait prévenue que le doctorat était un marathon semé d'embûches. Durant mon parcours, j'ai pu remarquer que les difficultés ne sont pas forcément celles auxquelles on s'attendait. Pour ma part, la réalisation de la thèse a été un travail exigeant et majoritairement solitaire, qui m'a nécessité d'être bien entourée. Car, de façon quelque peu contradictoire, le doctorat est aussi une aventure humaine qui m'a beaucoup appris sur les autres comme sur moi-même. C'est pourquoi, je ne peux débiter cette thèse sans remercier ceux qui ont participé de près comme de loin à son aboutissement.

J'adresse mes premiers remerciements à mes directeurs, Lova Rajaobelina et Line Ricard, pour leur grande disponibilité et leurs conseils. Merci à Lova de m'avoir fait confiance dès notre première rencontre. C'est toi qui m'as donné le goût pour la recherche et la volonté de poursuivre au doctorat. Merci à Line de t'être jointe à nous. Ta grande rigueur m'a poussée à toujours m'améliorer et voir plus loin. J'ai ainsi bénéficié d'une équipe de directeurs hors pair et mon apprentissage n'aurait probablement pas été le même sans vous.

Je remercie Michaël Flacandji, Raoul Graf, Michèle Paulin, d'avoir accepté d'être membres de mon jury de thèse, ainsi que JoAnne Labrecque, qui était présente sur le comité de ma proposition de thèse. Vous m'avez tous fait part de commentaires très intéressants qui, en plus d'avoir permis l'enrichissement de la thèse, m'ont amenée à dépasser ma vision du sujet. Cela a été un véritable plaisir que de collaborer avec vous.

Merci aussi aux professeurs de l'Université Concordia, HEC Montréal, l'Université Laval et l'ESG-UQAM, pour la qualité de leurs enseignements. Parmi eux, j'accorde une pensée particulière à Manon Arcand, Jasmin Bergeron, Elisabeth Robinot et Marc-Antoine Vachon, pour leur soutien et encouragements.

Merci à tous ceux qui ont participé à mes entrevues et à ceux qui ont répondu à mes sondages. Sans vous, cette thèse n'aurait pu exister.

Je remercie tous mes amis et collègues de l'AéESG et de l'AéPhDA. Parmi eux, je pense à l'exécutif dont j'ai fait partie, et plus particulièrement notre présidente, Emilie Bourdages.

Pour leur soutien financier, je remercie le Vice-décanat à la recherche de l'ESG-UQAM, la Chaire RBC en management des services financiers, l'AéESG, l'AéPhDA, ainsi que mes directeurs de thèse. Je tiens également à remercier l'ensemble du personnel du Département de marketing pour l'allocation de charges de cours et de contrats d'auxiliaire d'enseignement.

Merci à Christophe Martin de m'avoir offert l'opportunité d'être Enseignante-Chercheuse et Responsable pédagogique au sein de l'Institut Supérieur du Tourisme de Cannes, ainsi qu'à toute l'équipe pour l'entraide et la bienveillance à mon égard.

D'un point de vue plus personnel, mes premières pensées vont vers mes parents. Depuis mon enfance, vous avez toujours aspiré à mon bien-être, sacrifiant vos propres besoins pour m'offrir ce qu'il y a de mieux. Et durant tout mon cursus universitaire vous avez été à mes côtés, tout en me laissant l'espace nécessaire pour grandir et évoluer au fil des années. Avec l'accomplissement de ce travail, j'espère pouvoir vous rendre aussi fiers de moi que je le suis de vous. Je n'aurais pu avoir de meilleurs parents.

Je pense aussi à ma grande sœur de cœur, Natacha. Merci pour ta présence quotidienne, peu importe où je me trouve sur le globe. Je remercie également Allison, Isabelle, Nataly et Patricia. Vous m'êtes toutes très précieuses et je me sens chanceuse d'avoir des amies comme vous.

Et finalement, je tiens à remercier celui qui a vécu mes réussites et mes échecs comme si c'était les siens, mon conjoint, Kevin. Je te serai toujours reconnaissante de ton implication. Tu as su trouver les mots justes et les solutions nécessaires lorsque j'en avais besoin, mais tu m'as également encouragée à célébrer chaque petite victoire. Depuis que tu es entré dans ma vie, je ne me suis plus sentie seule, car nous avons formé une véritable équipe. À travers cette aventure, je suis aussi heureuse de t'avoir transmis mon goût pour les études universitaires. Avec tout mon amour, je suis impatiente de continuer à bâtir notre futur ensemble.

DÉDICACE

À mon grand-père, ancien combattant volontaire de la Seconde Guerre mondiale,
pour toutes les belles leçons de vie qu'il m'a transmises.

AVANT-PROPOS

Cette note vise à expliquer les différentes modifications apportées à la thèse, tout au long de son développement.

Pour commencer, la problématique originelle de la thèse était de confirmer que les composantes de l'atmosphère utilisées en magasin pouvaient être perçues comme de la manipulation par les consommateurs, et dans l'affirmative, d'en apporter un classement. Étant donné que la majorité des collectes de données ont été réalisées durant la pandémie de COVID-19, les consommateurs ont vu leurs expériences d'achats habituelles transformées par la fermeture de commerces et la mise en place de protocoles laissant peu de place au caractère expérientiel. Il a donc été décidé de revoir la problématique et de l'axer plus largement sur les différents profils de consommateurs et réactions associés à la perception de manipulation, peu importe le type de stratégie utilisée par le commerçant.

En outre, les résultats préliminaires ayant souligné que les consommateurs perçoivent spontanément moins de manipulation en ligne qu'en magasin, ce canal a été exclu pour s'intéresser uniquement au contexte de point de vente physique.

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	i
DÉDICACE.....	iii
AVANT-PROPOS	iv
LISTE DES FIGURES.....	ix
LISTE DES TABLEAUX.....	x
RÉSUMÉ.....	xii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCTION.....	1
0.1 Article 1.....	6
0.1.1 Objectif spécifique	6
0.1.2 Méthodologie	7
0.1.2.1 Phase qualitative.....	7
0.1.2.2 Phase quantitative.....	8
0.1.3 Liens unissant les articles 1 et 2	9
0.2 Article 2.....	10
0.2.1 Objectif spécifique	10
0.2.2 Méthodologie	10
0.2.3 Liens unissant les articles 2 et 3	11
0.3 Article 3.....	12
0.3.1 Objectif spécifique	12
0.3.2 Méthodologie	12
CHAPITRE I	
MULTIDIMENSIONAL PERCEPTION OF MANIPULATION SCALE VALIDATION AND ITS IMPACT ON SATISFACTION WITH THE VISIT	16
1.1 Introduction	17
1.2 Literature review	18
1.2.1 When Marketing is Associated with Manipulation.....	19
1.2.2 Consumer Perception of Manipulation	21
1.2.3 Existing Tools of Measurement	23
1.3 Research design and findings.....	26
1.3.1 Qualitative Research	26
1.3.1.1 Procedures	26
1.3.1.2 Results	27
1.3.2 Item Generation.....	29
1.3.3 Scale Refinement and Purification.....	30
1.3.4 Main Study and Scale Validation.....	32
1.3.4.1 Scale Accuracy	33
1.3.4.2 Convergent Validity	35

1.3.4.3 Discriminant Validity	35
1.3.4.4 Concomitant Validity	35
1.4 Discussion and implications	37
1.4.1 Academic Contributions	37
1.5 Limitations and future research	40
1.6 Conclusion	41
CHAPITRE II	
PERCEPTION DE MANIPULATION PAR LES CONSOMMATEURS EN POINT DE	
VENTE: DE RELATIVISTE À ALARMISTE	
42	
2.1 Introduction	43
2.2 La perception de manipulation chez le consommateur	45
2.2.1 Les inférences de manipulation	45
2.2.2 Proposition d'une approche holistique et multidimensionnelle	46
2.2.3 La perception de manipulation en magasin : caractéristiques personnelles,	
comportementales et situationnelles associées	47
2.3 Méthodologie de l'étude	48
2.3.1 Collecte de données et échantillon	48
2.3.2 Instruments de mesure	48
2.3.3 Validation des instruments de mesure	49
2.4 Résultats	50
2.4.1 Interprétation de la typologie	51
2.4.2 Les caractéristiques personnelles, comportementales et situationnelles	52
2.5 Discussion	54
2.5.1 Implications théoriques et pratiques	56
2.5.2 Limites et voies de recherche	58
2.6 Conclusion	59
CHAPITRE III	
L'IMPACT DES DIFFÉRENTES DIMENSIONS DE LA PERCEPTION DE MANIPULATION	
EN MAGASIN SUR LA RÉSISTANCE ET LA SATISFACTION DU CONSOMMATEUR ...	
60	
3.1 Introduction	62
3.2 Revue de la littérature	64
3.2.1 La perception de manipulation chez le consommateur	64
3.2.2 La résistance envers le commerçant, un concept aux multiples facettes	65
3.2.3 La satisfaction à l'égard de la visite, une préoccupation importante en marketing	66
3.2.4 L'impact de la perception de manipulation sur la résistance envers le commerçant et la	
satisfaction à l'égard de la visite : développement d'hypothèses	67
3.2.4.1 Le développement de la résistance attitudinale envers le commerçant	68
3.2.4.2 Le bouche-à-oreille négatif, un comportement de résistance envers le commerçant	
.....	69
3.2.4.3 La diminution de la satisfaction à l'égard de la visite	69
3.3 Méthodologie de l'étude	71

3.3.1 Procédure et échantillon	71
3.3.2 Mesures	71
3.3.3 Analyses	71
3.4 Résultats	72
3.5 Discussion	73
3.5.1 Une perception cognitive pour la résistance attitudinale envers le commerçant	74
3.5.2 Bouche-à-oreille négatif envers le commerçant et satisfaction à l'égard de la visite : des perceptions similaires.....	75
3.5.3 Implications théoriques	76
3.5.4 Implications pratiques	77
3.5.5 Limites et voies de recherche	78
CONCLUSION	79
4.1 Contributions théoriques	81
4.2 Contributions managériales.....	83
4.3 Limites et voies de recherche	87
4.4. Conclusion de la thèse.....	88
ANNEXE I LA THÉORIE DE L'ATTRIBUTION	89
ANNEXE II PERCEPTION DE MANIPULATION ET TECHNIQUES MARKETING.....	91
ANNEXE III LE CONCEPT DES « INFERENCES OF MANIPULATIVE INTENT »	95
ANNEXE IV LES TROIS ASPECTS DU PROCESSUS MENTAL : COGNITIF, AFFECTIF ET CONATIF	105
ANNEXE V DE LA PERCEPTION À L'INFÉRENCE	107
ANNEXE VI CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE	109
ANNEXE VII UNE ÉTUDE EXPLORATOIRE	111
ANNEXE VIII GUIDES D'ENTREVUE.....	125
ANNEXE IX QUESTIONNAIRE – EXPERTS	135
ANNEXE X QUESTIONNAIRE – CONSOMMATEURS	142
ANNEXE XI DESCRIPTION OF INTERVIEW PARTICIPANTS	151

ANNEXE XII	
SYNTHESIS OF MEASURES DURING GENERATION OF ITEMS	152
ANNEXE XIII	
CHARACTERISTICS OF RESPONDENTS AND RESPONDENT EXPERIENCES DURING FINAL DATA COLLECTION.....	154
ANNEXE XIV	
CARACTERISTIQUES DES REpondANTS ET DE LEUR EXPERIENCE.....	156
ANNEXE XV	
STRUCTURE FACTORIELLE FINALE	157
ANNEXE XVI	
ÉVALUATION DE LA VALIDITE DISCRIMINANTE	159
RÉFÉRENCES.....	160

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
Figure 0.1 Méthodologie de la thèse.....	15
Figure 1.1 Concomitant validity model	36
Figure 3.1 Modèle de recherche des effets des trois dimensions de la perception de la manipulation sur la résistance attitudinale et comportementale ainsi que sur la satisfaction	68

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
Tableau 0.1	
Synthèse de l'article 1	9
Tableau 0.2	
Synthèse de l'article 2	11
Tableau 0.3	
Synthèse de l'article 3	13
Tableau 1.1	
Résumé de l'article 1	17
Table 1.2	
Definitions of manipulation gleaned from the literature	20
Table 1.3	
Synopsis of concepts closely related to perception of manipulation	24
Table 1.4	
Definition of in-store manipulation as perceived by consumers	29
Table 1.5	
Summary of content validity	30
Table 1.6	
Comparison of adjustment indices of different models	33
Table 1.7	
Final factor structure	34
Table 1.8	
Assessment of scale discriminant validity	35
Table 1.9	
Concomitant validity results	36
Tableau 2.1	
Résumé de l'article 2	43
Tableau 2.2	
Structure factorielle finale de la perception de manipulation	50
Tableau 2.3	
Scores moyens des différents groupes	51
Tableau 2.4	
Caractéristiques des différents groupes	53
Tableau 3.1	
Résumé de l'article 3	61
Tableau 3.2	
Influence de la perception de manipulation sur la résistance attitudinale (H1) et comportementale (H2) envers le commerçant, ainsi que la satisfaction à l'égard de la visite (H3)	70
Tableau 3.3	
Synthèse des résultats	73
Tableau 3.4	
Classement des dimensions	73

Tableau 4.1
Synthèse des contributions des trois articles85

RÉSUMÉ

Bien que cela ne soit pas l'objectif initial des professionnels, le marketing est souvent associé à de la manipulation par les consommateurs (Béji-Bécheur & Gomy, 2022). En effet, et comme postulé dans la théorie de l'attribution, les individus attribuent des causes afin d'expliquer les comportements d'autrui (Heider, 1958; Mangard, 2002; Delouée, 2018). Puisque ce qui est perçu comme de la manipulation par les gestionnaires et les académiciens ne l'est pas forcément pour les consommateurs, une stratégie marketing pourra être perçue comme manipulatrice par ces derniers, même si ce n'était pas l'intention du commerçant (Brown, 1990; Rousseaux et al., 2019).

Lunardo et ses collègues (Lunardo et al., 2012; Lunardo & Mbengue, 2013; Lunardo & Roux, 2015) ont réalisé une première adaptation à l'atmosphère du point de vente des « Consumer Inferences of Manipulative Intent » (IMI) (Campbell, 1995), le construit majoritairement utilisé dans la littérature pour mesurer la perception de manipulation. Cependant, leur adaptation détermine principalement si le consommateur infère de la manipulation ou non, sans fournir davantage d'informations sur sa nature dans un contexte de magasinage plus général. De plus, ce concept unidimensionnel s'oppose aux études menées sur la manipulation mettant en évidence le fait que trois dimensions pourraient le composer: une comportementale (Van Dijk, 2006; Gatignon & Le Nagard, 2015; Spencer, 2020), une cognitive (Van Dijk, 2006; Sunstein, 2016) ainsi qu'une affective (Carré, 2007; Boudewyns et al., 2013).

Par ailleurs, les études de Cottet et al. (2012), Lunardo et al. (2012) et Rousseaux et al. (2019) laissent penser que les consommateurs peuvent présenter des différences dans leur manière de percevoir de la manipulation. Malgré cela, il n'existe actuellement aucune typologie de consommateurs basée sur ce concept, alors qu'il s'agit d'un moyen concret pour les commerçants d'adapter leurs stratégies en fonction des perceptions de leur clientèle.

Et bien que les études de Lunardo, et al. (2012) et de Rousseaux et al. (2019) suggèrent que la perception de manipulation puisse entraîner différentes formes de résistance (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 (i.e. attitude, évaluation) ont été étudiés quantitativement comme réactions aux inférences de manipulation, alors qu'il s'agit d'un concept fondamental en marketing. Il est effectivement important de s'intéresser à ces différentes conséquences puisqu'elles peuvent se révéler nuisibles pour les commerçants.

C'est pourquoi, l'objectif de la thèse est 1) de proposer une approche multidimensionnelle de la perception de manipulation en développant une nouvelle échelle, 2) d'identifier les profils de consommateurs qui en découlent et 3) de déterminer ses effets sur la résistance et la satisfaction du consommateur.

Pour ce faire, le projet est composé de trois articles. Dans le premier, un outil de mesure multidimensionnel de la perception de manipulation chez le consommateur, adapté au point de vente physique a été élaboré et validé. La méthodologie en plusieurs étapes a été inspirée de

Churchill (1979). Une analyse approfondie de la littérature, suivie d'une étude qualitative (i.e. 20 entretiens en profondeur) ont apporté une définition basée sur la réalité vécue par les consommateurs, mettant aussi en évidence l'existence des trois dimensions (i.e. comportementale, cognitive et affective). L'échelle finale qui en découle a été validée, notamment grâce à une analyse factorielle confirmatoire réalisée à partir d'une base de données composée de 225 consommateurs. Elle se compose de 13 items regroupés en trois dimensions.

Dans le deuxième article, une classification des consommateurs fondée sur les différentes dimensions de la manipulation perçue (i.e. comportementale, cognitive et affective), lors d'expériences en point de vente, a été construite grâce à une analyse two-step. Cette dernière a été effectuée avec une base de données de 361 consommateurs. L'analyse a fait ressortir cinq groupes: les relativistes, incertains, cérébraux, émotifs et alarmistes. Afin de donner une description des groupes plus détaillée, des variables individuelles, comportementales et situationnelles ont également été considérées.

Finalement, le troisième et dernier article a déterminé l'impact des différentes dimensions de la perception de manipulation sur la résistance attitudinale et comportementale ainsi que la satisfaction du consommateur. Afin de répondre aux différentes hypothèses de l'étude, une analyse factorielle confirmatoire a été réalisée à partir d'une base de données de 200 consommateurs. À l'issue de l'étude, il a été possible de voir que chacune des dimensions influence différemment les réactions du consommateur. En effet, seule la dimension cognitive génère une réaction de résistance attitudinale, alors que les dimensions cognitive et affective influencent positivement la résistance comportementale et la satisfaction.

Par conséquent, la thèse s'inscrit dans le prolongement des travaux portant sur la perception de manipulation, en proposant pour la première fois une approche multidimensionnelle. En révélant que les trois dimensions n'ont pas toutes le même impact en fonction des individus et des variables dépendantes impliquées, les résultats confirment la nécessité scinder le construit. En s'appuyant sur la théorie de l'attribution, la thèse confirme que, dans le cas d'expériences en point de vente, les consommateurs peuvent attribuer une intention de manipulation au commerçant pour des tactiques a priori non malhonnêtes (i.e. discours de vente des employés, offres promotionnelles). La manipulation perçue peut alors être considérée comme un facteur important dans l'évaluation des pratiques commerciales.

Mots-Clés : Perception de manipulation, commerce de détail, échelle de mesure, classification, résistance, satisfaction

ABSTRACT

Although this is not the initial objective of professionals, marketing is often associated with manipulation by consumers (Béji-Bécheur & Gomy, 2022). Indeed, and as postulated in attribution theory, individuals attribute causes in order to explain the behavior of others (Heider, 1958; Mangard, 2002; Delouvé, 2018). Since what is perceived as manipulation by managers and academics is not necessarily so for consumers, a marketing strategy may be perceived as manipulative by the latter, even if this was not the intention of the marketer (Brown, 1990; Rousseaux et al., 2019).

Lunardo and his colleagues (Lunardo et al., 2012; Lunardo & Mbengue, 2013; Lunardo & Roux, 2015) carried out a first adaptation to the point of purchase atmosphere of “Consumer Inferences of Manipulative Intent” (IMI) (Campbell, 1995), the construct mainly used in the literature to measure the perception of manipulation. However, their adaptation mainly determines whether the consumer infers manipulation or not, without providing more information about its nature in a shopping context. In addition, this unidimensional concept is opposed to studies carried out on manipulation highlighting the fact that three dimensions could compose it: a behavioral (Van Dijk, 2006; Gatignon & Le Nagard, 2015; Spencer, 2020), a cognitive (Van Dijk, 2006; Sunstein, 2016) as well as an emotional one (Carré, 2007; Boudewyns et al., 2013).

Furthermore, the studies by Cottet et al. (2012), Lunardo et al. (2012) and Rousseaux et al. (2019) suggest that consumers may have differences in the way they perceive manipulation. Despite this, there is currently no consumer typology based on this concept, even though it is a concrete way for retailers to adapt their strategies based on the perceptions of their customers.

And although the studies by Lunardo, et al. (2012) and Rousseaux et al. (2019) suggest that the perception of manipulation can lead to different forms of resistance (e.g.: attitudinal, behavioral) in the consumer, these relationships have not been verified quantitatively or in a multidimensional manner. In the same way, only concepts close to satisfaction (e.g. attitude, evaluation) have been studied quantitatively as reactions to manipulative inferences, even though it is a fundamental concept in marketing. It is indeed important to be interested in these different consequences since they can prove harmful for retailers.

This is why the objective of the thesis is 1) to propose a multidimensional approach to the perception of manipulation by developing a new scale, 2) to identify the resulting consumer profiles and 3) to determine its effects on consumer resistance and satisfaction.

To do this, the project is composed of three articles. In the first, a multidimensional measurement tool for the consumer's perception of manipulation, adapted to the physical point of purchase, was developed, and validated. The multi-step methodology was inspired by Churchill (1979). An in-depth analysis of the literature, followed by a qualitative study (e.g. 20 in-depth interviews) provided a definition based on the reality experienced by consumers, also highlighting the existence of three sub-dimensions (i.e. behavioral, cognitive and emotional). The resulting final scale was

validated, with a confirmatory factor analysis carried out from a database composed of 225 consumers. It consists of 13 items grouped into three sub-dimensions.

In the second article, a classification of consumers based on the different dimensions of manipulation that they can perceive (e.g. behavioral, cognitive and affective), during their point-of-sale experiences, was constructed using a two-step analysis. The latter was carried out with a database of 361 consumers. The analysis revealed five groups: relativists, uncertain, cerebral, emotional and alarmists. To give a more detailed description of the groups, individual, behavioral, and situational variables were also considered.

Finally, the third and last article determined the impact of the different dimensions of the perception of manipulation on attitudinal and behavioral resistance as well as consumer satisfaction. To respond to the different hypotheses of the study, a confirmatory factor analysis was carried out using a database of 200 consumers. At the end of the study, it was possible to see that each of the dimension influences consumer reactions differently. Indeed, only the cognitive dimension generates a reaction of attitudinal resistance, while the cognitive and affective dimensions positively influence behavioral resistance and satisfaction.

Consequently, the thesis is an extension of the work on the perception of manipulation, by proposing for the first time a multidimensional approach. By revealing that the three sub-dimensions do not all have the same impact depending on the individuals and the dependent variables involved, the results confirm the need to split the construct. Drawing on attribution theory, the thesis confirms that, in the case of point of purchase experiences, consumers can attribute a manipulative intention to the merchant for a priori non-dishonest tactics (i.e. sales speech employees, promotional offers). Perceived manipulation can then be considered an important factor in the evaluation of business practices.

Keywords : Perception of manipulation, retail, measurement scale, typology, resistance, satisfaction

INTRODUCTION

En plus de susciter de fortes critiques (Volle, 2013), le marketing peut être synonyme de mensonge, arnaque ou manipulation pour les consommateurs (Béji-Bécheur & Gomy, 2022). Il faut dire qu'une des stratégies fondamentales de tout commerçant est de connaître les perceptions et les comportements des consommateurs puisqu'ils sont la clé pour gagner la bataille de la concurrence des marchés (Widyastuti, 2018). Ainsi observés et analysés, ces derniers se considérant parfois comme une « proie » peuvent être méfiants, voire résistants, à l'égard de la discipline et des entreprises (Roux, 2007; Banikema & Roux, 2014). Il va sans dire que le marketing n'est pas censé être manipulateur, même s'il est parfois perçu comme tel.

Dans le domaine, on considère qu'une stratégie marketing est manipulatrice « si elle n'incite pas ou n'engage pas suffisamment la capacité des gens à faire des choix réfléchis et délibérés » (Sunstein, 2016, p. 213). Or, ce qui est perçu comme de la manipulation par les gestionnaires et les académiciens ne l'est pas forcément pour les consommateurs, et inversement (Brown, 1990). Ainsi, une stratégie marketing pourra être perçue comme manipulatrice par les consommateurs, même s'il n'y avait pas d'objectif malhonnête lors de son développement (Brown, 1990; Rousseaux et al., 2019). C'est d'ailleurs ce qui est postulé dans la théorie de l'attribution, selon laquelle les individus cherchent à déterminer les raisons du comportement d'autrui (Heider, 1958; Mangard, 2002; Delouée, 2018)¹. Certains consommateurs ont même, comme premier réflexe, d'essayer de décoder les techniques de vente ou de publicité, lorsqu'ils y sont confrontés (Wentzel et al., 2010). Dans le contexte complexe actuel mêlant inflation (Heyer et al., 2023), concurrence avec le e-commerce (Dumans, 2003), crise de la société de consommation (Robert-Demontrond, 2008; Désaunay, 2021) ainsi que consommateurs de plus en plus orientés vers l'éthique (Taskin et al., 2019) et la transparence (Portes et al., 2017), connaître le point de vue de ces derniers est d'autant plus essentiel pour les commerçants (Pontier, 1988; Dézécot & Fleck, 2021).

De la même façon que Peng et al. (2016) et Rousseaux et al. (2019), la présente thèse sera basée sur le point de vue du consommateur. En ce sens, le lecteur doit ici bien comprendre qu'il sera peut-être question de techniques qu'il considère légitimes et qui pourtant seront intégrées à la

¹ L'Annexe I présente de façon plus précise la théorie de l'attribution

problématique, dans la mesure où elles seront perçues comme manipulatrices par le consommateur².

Après avoir été observée dans un contexte de relation avec le vendeur (Brown, 1990) ou de publicité (Campbell, 1995), la manipulation perçue a été étudiée comme réaction à l'atmosphère du magasin. Ainsi, lorsque le consommateur perçoit la volonté du détaillant de le mettre dans un état favorisant l'achat, des inférences de manipulation peuvent se produire (Lunardo et al., 2012; Lunardo & Mbengue, 2013; Lunardo & Roux, 2015). Ces dernières pourraient, entre autres, diminuer les intentions d'achat chez le consommateur (Lunardo et al., 2016).

Pour autant, les chercheurs n'ont pas défini ce qu'est la manipulation pour un consommateur puisque le concept des « Inferences of Manipulative Intent » (IMI) (Campbell, 1995) détermine principalement si le consommateur infère de la manipulation ou non, mais ne donne pas davantage d'informations sur la nature de cette inférence, sa construction, dans un contexte de magasinage³. Les items initialement développés pour la publicité sont utilisés tels quels pour le commerce de détail, situation dans laquelle le consommateur est davantage actif que passif. Il est alors nécessaire que les comportements et actions que ce dernier peut réaliser lors d'une expérience de magasinage soient considérés. De plus, le modèle unidimensionnel proposé s'oppose aussi aux études menées sur la manipulation qui suggèrent le fait que trois dimensions pourraient la composer: une comportementale (Van Dijk, 2006; Gatignon & Le Nagard, 2015; Spencer, 2020), une cognitive (Van Dijk, 2006; Sunstein, 2016) ainsi qu'une affective (Carré, 2007; Boudewyns et al., 2013)⁴.

En parallèle, les études de Cottet et al. (2012), Lunardo et al. (2012) et Rousseaux et al. (2019) portant sur la résistance ou la manipulation, révèlent l'existence de différences entre les consommateurs. Elles permettent alors de croire que les consommateurs peuvent différer dans leur façon de percevoir de la manipulation. Pourtant, il n'existe actuellement aucune typologie de consommateurs basée sur ce concept, alors qu'il s'agit d'un moyen concret pour les commerçants d'adapter leurs stratégies en fonction des perceptions de sa clientèle. Seules des classifications

² Une étude, dont l'objectif était d'évaluer la perception de manipulation de différentes techniques utilisées en ligne et/ou en magasin, est présentée en Annexe II

³ L'Annexe III présente de façon plus détaillée le concept des IMI et les études qui l'utilisent

⁴ Les trois aspects du processus mental (cognitif, affectif et conatif) sont présentés en Annexe IV

portant sur des thématiques proches ont été réalisées (ex. : consommation de produits équitables, réaction aux variables de l'atmosphère, résistance à la publicité verte) (Pernin & Petiprêtre, 2012; Lunardo, 2008; Mkik et al., 2019).

En ce qui concerne les réactions associées à la perception de manipulation, peu d'études quantitatives ont été réalisées. Cela s'explique par le fait que la majorité des auteurs considèrent plutôt ce construit comme modérateur ou médiateur (Tien, 2010; Rose et al., 2012; Fajardo & Townsend, 2016; Kim & Song, 2017; An et al., 2019; Cheah et al., 2020; Chen et al., 2021; Hu & Yao, 2021). Même si ces liens n'ont pas été vérifiés quantitativement ni de façon multidimensionnelle, les recherches de Lunardo, et al. (2012) et de Rousseaux et al. (2019) suggèrent que la perception de manipulation puisse entraîner différentes formes de résistance (ex.: attitudinale, comportementale) chez le consommateur. De la même façon, seuls des concepts proches de la satisfaction (i.e. attitude, évaluation) ont été étudiés quantitativement comme réactions aux inférences de manipulation. Or, il est important de s'intéresser à ces différentes conséquences puisqu'elles peuvent se révéler nuisibles pour les commerçants. La résistance et l'absence de satisfaction peuvent entraîner une diminution des clients et des ventes, mais aussi, nuire à la réputation de l'entreprise.

C'est donc dans la continuité de ces recherches que cette étude a été élaborée. En approfondissant leur travail, elle présente alors une nouvelle conceptualisation plus complète de la manipulation telle que perçue par le consommateur. La notion de perception a été préférée à celle d'inférence puisque dans le processus de perception, l'étape de réflexion engendrée va au-delà de la simple mobilisation de connaissances faite par l'inférence. Elle inclut à la fois interprétation affective (Mehrabian & Russell, 1974; Béligon et al., 2019) et sensation (Darpy & Guillard, 2016; Béligon et al., 2019)⁵.

Les consommateurs d'aujourd'hui, craintifs, mais à la fois mieux renseignés, ont souvent peur de se faire manipuler (Rousseaux et al., 2019). Et, grâce au web et aux réseaux sociaux, il est devenu facile pour eux de dénoncer les pratiques qu'ils jugent mauvaises. Si aujourd'hui les consommateurs peuvent encore avoir une mauvaise image du marketing, c'est peut-être que la

⁵ L'Annexe V présente de façon plus détaillée la différence entre la perception et l'inférence

réponse attendue ne leur a pas été apportée. Qui plus est, ce n'est pas parce qu'ils se sont résignés à accepter certaines techniques, qu'il ne faut pas les remettre en question. Tous les types de commerces sont donc concernés par cette étude. En effet, s'ils souhaitent gagner le respect et fidéliser leurs consommateurs, les commerçants doivent établir des stratégies perçues positivement. L'image de leur marque, mais aussi du marketing, n'en seront qu'améliorées.

C'est pourquoi, l'objectif de la thèse est 1) de proposer une approche multidimensionnelle de la perception de manipulation en développant une nouvelle échelle, 2) d'identifier les profils de consommateurs qui en découlent et 3) de déterminer ses effets sur la résistance et la satisfaction du consommateur.

Cette étude tentera donc de répondre aux sous-questions suivantes :

- Comment se définit et se mesure la perception de manipulation chez le consommateur, de façon multidimensionnelle et dans un contexte de point de vente physique ?
- Existe-t-il différents profils de consommateurs face à la perception de manipulation et quelles sont leurs caractéristiques, le cas échéant ?
- Quel est l'impact des différentes dimensions de la perception de manipulation sur la résistance attitudinale et comportementale ainsi que la satisfaction du consommateur ?

À l'issue de cette recherche, il sera possible de (1) proposer une définition multidimensionnelle de la perception de manipulation chez le consommateur, adaptée au point de vente physique, (2) de mesurer ce concept grâce à l'élaboration d'une échelle multidimensionnelle, (3) de développer une classification des consommateurs face à la perception de manipulation et (4) de valider un modèle empirique des effets de la perception de manipulation sur la résistance et la satisfaction du consommateur.

En plus d'améliorer les connaissances sur le comportement du consommateur, la thèse apportera plusieurs contributions à la littérature. Premièrement, même si quelques études ont déjà été réalisées sur la manipulation en magasin (Lunardo et al., 2012; Lunardo & Mbengue, 2013; Lunardo & Roux, 2015), celle-ci est la première à proposer une définition holistique de la perception de manipulation chez le consommateur. La phase qualitative réalisée permettra de

comprendre ce que ce dernier peut considérer comme une tentative de manipulation par le commerçant. L'aspect multidimensionnel du construit et de l'outil de mesure, vise à combler une des principales lacunes des précédentes recherches. La décomposition du construit permettra d'identifier les dimensions qui ont une plus grande importance et/ou un plus grand impact, sur d'autres variables (ex. : satisfaction). Deuxièmement, cette étude novatrice révélera une classification à l'égard de la manipulation, présentant ainsi différents profils de consommateurs. Finalement la thèse se conclut par une mise en lumière de différentes réactions associées à la perception de manipulation. Elle sera ainsi la première à vérifier empiriquement et quantitativement ces liens. Ces différents apports justifient ainsi le fait d'appréhender la perception de manipulation de façon multidimensionnelle.

D'un point de vue managérial, cette étude pourra aider les gestionnaires dans leur compréhension des dynamiques de la perception de manipulation chez le consommateur. En effet, il est possible que les commerçants n'aient pas l'impression de manipuler leurs clients, mais que ces derniers perçoivent les choses différemment. Cette prise de conscience s'avère primordiale puisque la perception de manipulation pourrait entraîner de nombreuses réactions négatives pour le commerçant (ex. : bouche-à-oreille négatif, perte de clients). Mesurer le concept permettra également aux managers de comprendre ce qui peut entraîner cette perception chez leurs clients, et ainsi, d'adapter leurs pratiques. En effet, il sera possible de déterminer l'impact de chaque dimension de la manipulation perçue, et par conséquent, les réactions qui y sont associées. La classification, mais aussi, les caractéristiques personnelles, comportementales et situationnelles qui y sont révélées, sont autant de leviers pour comprendre les consommateurs, les segmenter et ainsi permettre à chaque commerçant de s'adapter à sa clientèle cible. Enfin, cette thématique aura pour objet de remettre les consommateurs au centre des pratiques marketing, avec une meilleure connaissance de la perception que ceux-ci ont des techniques utilisées par l'entreprise. Grâce à l'aspect multidimensionnel du concept, les gestionnaires pourront ajuster leurs stratégies, ce qui leur permettra de minimiser les risques et de maintenir des relations positives avec les consommateurs. Ils apporteront en outre une réponse aux préoccupations des consommateurs, en engendrant des changements concrets basés sur leurs demandes.

Le choix d'une thèse par articles se justifie par la nature plurale de la problématique. Bien que le sujet central soit la notion de perception de manipulation chez le consommateur, étudiée de façon

multidimensionnelle dans un contexte de point de vente physique, chacune des trois études (chapitres) de la thèse aborde un angle singulier. Le premier chapitre est un article traduit en anglais afin d'être publié dans la revue anglophone *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Les deux autres chapitres sont rédigés en français et présentent respectivement des articles soumis aux revues *Management & Avenir* ainsi que *Décisions Marketing*. L'élaboration de ces trois articles a été supervisée par Lova Rajaobelina, directeur de recherche et Line Ricard, co-directrice.

Afin d'assurer le respect des normes éthiques adoptées par l'ESG-UQAM, différentes mesures ont été prises tout au long de la thèse, telles que la sélection des participants sur une base volontaire, la possibilité d'arrêter à tout moment la participation, la protection de la confidentialité et de l'anonymat. Tous les documents relatifs au recrutement des participants et aux collectes de données ont été approuvés par le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE) de l'UQAM qui a ensuite délivré un certificat d'approbation éthique pour l'ensemble des collectes de données⁶.

Afin de mieux comprendre les assises théoriques de la perception de manipulation, une analyse approfondie de la littérature a été réalisée au début de la thèse ainsi que tout au long du projet. Cependant, ce travail d'analyse n'a pu être intégré en totalité dans les articles, par manque d'espace. Les sections manquantes sont donc disponibles aux Annexes I à V.

Les prochaines sections résument les trois articles composant la thèse, en présentant leurs objectifs spécifiques et les méthodologies associées.

0.1 Article 1

0.1.1 Objectif spécifique

L'objectif de ce premier article est d'élaborer et valider un outil de mesure multidimensionnel de la perception de manipulation chez le consommateur, adapté au point de vente physique. L'aspect multidimensionnel de l'échelle est son principal atout. En effet, cette échelle pourra être utilisée

⁶ Le certificat d'approbation éthique est présenté en Annexe VI

dans de futures études pour déterminer les dimensions qui ont le plus d'impact sur différentes variables dépendantes, puis de comparer les résultats en fonction des individus et des situations étudiés. D'un point de vue managérial, l'échelle permettra aux gestionnaires de déterminer pour chacune de leurs tactiques quelle dimension de manipulation est perçue, et par conséquent, de les adapter à la vision de leur clientèle.

0.1.2 Méthodologie

Afin de réaliser l'échelle de mesure, la méthodologie utilisée a été inspirée de Churchill (1979). Elle se compose donc de deux principales phases : une qualitative ainsi qu'une quantitative.

0.1.2.1 Phase qualitative

À l'origine, cette recherche exploratoire avait pour objectif d'approfondir les connaissances sur la perception de manipulation chez le consommateur, tout en considérant deux canaux : le point de vente physique et le site web marchand. Bien qu'un total de 31 entrevues en profondeur ait été réalisé auprès de consommateurs Français et Québécois, jusqu'à saturation des données (Patton, 2002), seules 20 ont finalement été conservées pour la rédaction de l'article 1. En effet, les résultats ayant démontré que les consommateurs perçoivent spontanément moins de manipulation en ligne qu'en magasin, il a été décidé de ne tester l'échelle de mesure qu'en contexte de point de vente physique. Les 11 entrevues portant sur la perception de manipulation en ligne n'ont donc pas été intégrées à l'article. La procédure utilisée et les résultats sont tout de même présentés en Annexe VII.

En ce qui concerne les données intégrées à l'article, un groupe de 10 consommateurs a été interrogé sur une technique expérientielle globalement considérée agréable (i.e. la dégustation) puis un deuxième groupe de 10 consommateurs a été interrogé sur une technique expérientielle plus contraignante (i.e. le parcours client préétabli tel qu'on le voit chez IKEA). Ce choix s'explique par l'idée de tester des techniques à la fois opposées et très répandues auprès des professionnels, pour les confronter au point de vue des consommateurs. Pour ce qui est de l'analyse des données, une analyse par comparaison constante (i.e. comparaison des nouvelles données avec celles précédemment collectées) (Savoie-Zajc, 2006) a été effectuée à l'aide du logiciel NVivo. Il est

également important de souligner ici que les premières entrevues ont été réalisées avant la pandémie de COVID-19 et par conséquent, du changement de problématique de la thèse, ce qui peut expliquer le fort accent mis sur les composantes de l'atmosphère et l'aspect expérientiel de l'expérience de magasinage.

Pour faire suite à cette étape, une enquête qualitative ainsi qu'une consultation auprès d'experts ont aussi été réalisées. Prenant la forme d'un sondage en ligne composé de questions ouvertes, l'enquête qualitative avait pour objectif de compléter les résultats obtenus lors des entrevues, en limitant le biais lié à la présence du chercheur. Finalement, des entrevues en profondeur ont été réalisées auprès de 6 experts en marketing (commerce de détail et en ligne) afin de valider les apports théoriques ressortis de celles réalisées auprès des consommateurs. Ces deux collectes n'ont pu être intégrées à la version finale de l'article 1, mais plus de détails sont donnés en Annexe VII.

Tous les guides de discussions sont présentés en Annexe VIII.

0.1.2.2 Phase quantitative

Après la reformulation d'items issus de la littérature et la création d'items générés des entrevues, trois collectes de données ont été réalisées sous la forme de sondages en ligne. Pour commencer, un test de l'échelle a été réalisé auprès de six experts en marketing (4 professeurs et 2 doctorants). Il leur a été demandé d'évaluer l'exactitude et la pertinence des différents items. Le questionnaire utilisé est présenté en Annexe IX.

Avant de réaliser la collecte suivante, un test du questionnaire a été réalisé auprès de 11 consommateurs afin de vérifier que le questionnaire ne comporte aucun problème et qu'il était facilement compréhensible. Pour la deuxième collecte, un prétest a été réalisé auprès de 177 étudiants. Il aura permis d'effectuer une analyse factorielle exploratoire (AFE) sur le logiciel SPSS. La dernière analyse a été réalisée auprès d'un panel de 225 consommateurs. Ces derniers étaient majeurs, résidaient au Québec et avaient 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 services⁷. Cette

⁷ Lors de la collecte de données finale, différentes questions ont été posées afin de s'assurer que l'expérience ait été vécue dans un point de vente physique (ex. : nom du point de vente, ville, produits/services consultés). Par conséquent,

dernière devait s'être déroulée au maximum deux ans avant la participation au sondage. Le questionnaire utilisé pour la collecte finale est présenté en Annexe X.

L'échelle finale a été validée grâce à une analyse factorielle confirmatoire (AFC) réalisée sur le logiciel EQS. La validité prédictive a été testée sur la satisfaction, une variable primordiale en marketing.

0.1.3 Liens unissant les articles 1 et 2

Ce premier article permet ainsi de poser le cadre théorique de la perception de manipulation. En effet, les phases qualitative et quantitative ont fait ressortir une définition basée sur la réalité vécue par les consommateurs, ont mis en évidence l'existence de trois dimensions (i.e. comportementale, cognitive et affective) pour finalement proposer un outil de mesure fiable, valide et novateur. L'article suivant se concentre sur la réalisation d'une classification des consommateurs fondée sur les différentes dimensions de la manipulation perçue. La liaison entre ces deux articles relève d'une structure logique passant du développement de l'échelle à son utilisation à des fins de segmentation. L'article 2 offre alors des contributions managériales plus concrètes.

Le tableau 0.1 résume les informations essentielles de l'article 1. Le chapitre I de la thèse le présente dans son intégralité.

Tableau 0.1
Synthèse de l'article 1

Éléments	Description
1. Objectif	Élaborer et valider un outil de mesure multidimensionnel de la perception de manipulation chez le consommateur, adapté au point de vente physique
2. Méthodologie	2 collectes de données sous la forme d'entrevues individuelles : - 10 consommateurs sur la dégustation en magasin - 10 consommateurs sur le parcours préétabli d'un magasin 3 collectes de données sous la forme de sondages en ligne : - Test de l'échelle auprès de 6 experts

même lorsqu'il s'agit d'un magasinage de services (ex. : téléphonie, assurance, loisirs), les répondants se sont bien rendus en succursale ou point de vente physique.

	- Prétest auprès de 177 étudiants - Collecte finale auprès d'un panel de 225 consommateurs
3. Cadre d'analyse	Approche qualitative et quantitative inspirée de Churchill (1979) : - Analyse par comparaison constante des entrevues avec NVivo - Estimation de la fidélité et de la validité de l'échelle à l'aide des logiciels SPSS et EQS
4. Coauteurs	Lova Rajaobelina et Line Ricard, directeurs de thèse et professeurs de marketing à l'ESG-UQAM
5. État de la publication	- Version préliminaire présentée au congrès international de l'Association Française de Marketing en mai 2019 - Article publié la revue <i>Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior</i> en mai 2024

0.2 Article 2

0.2.1 Objectif spécifique

Dans ce deuxième article, l'objectif est de construire une classification des consommateurs fondée sur les différentes dimensions de la manipulation qu'ils peuvent percevoir (i.e. comportementale, cognitive et affective), lors de leurs expériences en point de vente. Afin de donner une description des groupes plus détaillée, des variables individuelles, comportementales et situationnelles sont également considérées. En plus de confirmer l'intérêt de scinder le construit en trois dimensions, cette étude permet d'identifier les attributs qui caractérisent les consommateurs en fonction de leur propension à percevoir que le commerçant tente de les manipuler.

0.2.2 Méthodologie

Afin de répondre à la problématique, un sondage en ligne a été réalisé auprès de 361 consommateurs. Pour participer, ils 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.

Pour vérifier que le modèle de mesure de la perception de manipulation détenait de bons indices, une analyse factorielle confirmatoire a été réalisée sur le logiciel EQS. Ensuite, une analyse two-step a été réalisée sur le logiciel SPSS pour déterminer la composition de la classification. Cette méthode a été choisie, car elle est appropriée lorsque la taille de l'échantillon est supérieure à 300

(Hsu & Kang, 2009; Fünfgeld & 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). Finalement, la description des segments a été approfondie en incluant des caractéristiques personnelles (âge), comportementales (sensibilité éthique, résistance, bouche-à-oreille négatif) et situationnelles (confiance envers le commerçant, excessivité de la technique et qualification de la manipulation).

0.2.3 Liens unissant les articles 2 et 3

Pour commencer, l'article 2 confirme la pertinence de l'échelle multidimensionnelle, puisqu'il démontre l'existence de plusieurs dimensions à la manipulation perçue. En effet, les résultats révèlent que ces dimensions n'ont pas toutes le même impact sur le consommateur. La description des profils utilisant différents types de variables, les résultats suggèrent également l'existence de certaines réactions à la perception de manipulation, par exemple, de la résistance ou du bouche-à-oreille négatif.

Le tableau 0.2 résume les informations importantes en lien avec cet article. Il est présenté en intégralité au chapitre II.

Tableau 0.2
Synthèse de l'article 2

Éléments	Description
1. Objectif	Construire une classification des consommateurs fondée sur les différentes dimensions de la manipulation qu'ils peuvent percevoir (i.e. comportementale, cognitive et affective), lors de leurs expériences en point de vente
2. Méthodologie	Questionnaire autoadministré en ligne auprès de 361 consommateurs Québécois
3. Cadre d'analyse	- AFC réalisée à l'aide du logiciel EQS - Analyse <i>two-step</i> à l'aide du logiciel SPSS
4. Coauteurs	Lova Rajaobelina et Line Ricard, directeurs de thèse et professeurs de marketing à l'ESG-UQAM
5. État de la publication	- Version préliminaire présentée au colloque international de l' <i>Association Etienne Thil</i> en octobre 2023 - Article soumis à la <i>Revue Management & Avenir</i> en juillet 2023

0.3 Article 3

0.3.1 Objectif spécifique

Dans ce troisième et dernier article, l'objectif est de déterminer l'impact des différentes dimensions de la perception de manipulation (i.e. cognitive, comportementale et affective) à l'égard du commerçant, sur la résistance attitudinale et comportementale ainsi que la satisfaction du consommateur. À l'issue de l'étude, il sera donc possible de voir comment les différentes dimensions de la perception de manipulation influencent les réactions du consommateur. Des recommandations pratiques seront suggérées aux commerçants. À noter que les effets de la manipulation perçue sur la satisfaction avaient déjà été observés lors de la validité prédictive de l'échelle. Mais, puisqu'il s'agit d'une des variables les plus importantes en marketing (indicateur de fidélité), il semblait nécessaire de l'intégrer à ce cadre d'analyse plus complet.

0.3.2 Méthodologie

Afin de répondre à l'objectif de l'étude, les données d'un sondage en ligne réalisé auprès de 200 consommateurs membres d'un panel ont été utilisées. Comme pour les précédents articles, les répondants 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, pour pouvoir participer au sondage.

Une analyse factorielle confirmatoire, réalisée sur le logiciel EQS, a permis de tester le modèle de mesure ainsi que le modèle structurel. Les deux modèles détiennent de bons indices d'ajustement, permettant ainsi de valider les effets des trois dimensions de la perception de manipulation sur les réactions testées.

Les informations importantes à propos de l'article 3 sont présentées au tableau 0.3. L'article au complet se trouve au chapitre III de la thèse.

Tableau 0.3
Synthèse de l'article 3

Éléments	Description
1. Objectif	Déterminer l'impact des différentes dimensions de la perception de manipulation (i.e. cognitive, comportementale et affective) à l'égard du commerçant, sur la résistance attitudinale et comportementale ainsi que la satisfaction du consommateur
2. Méthodologie	Questionnaire autoadministré en ligne auprès de 200 consommateurs Québécois
3. Cadre d'analyse	AFC réalisée à l'aide du logiciel EQS
4. Coauteurs	Lova Rajaobelina et Line Ricard, directeurs de thèse et professeurs de marketing à l'ESG-UQAM
5. État de la publication	<ul style="list-style-type: none"> - Version préliminaire présentée au congrès international de l'Association Française de Marketing en mai 2023 - Article soumis à la revue <i>Décisions Marketing</i> en mai 2023 et actuellement en processus de révision

En conclusion à l'introduction, ces trois articles, distincts, mais complémentaires, apportent une contribution originale et importante à l'avancement des connaissances, à la fois sur le concept de perception de manipulation, et plus généralement, sur le comportement du consommateur. En s'appuyant sur la théorie de l'attribution, la thèse vise à démontrer la nécessité de s'intéresser à ce construit, en l'étudiant pour la première fois de façon multidimensionnelle. Grâce au développement d'une échelle de mesure, à la construction d'une classification des consommateurs, et finalement, l'examen empirique de ce construit face aux réactions possibles du consommateur, les trois études offrent aux académiciens comme aux gestionnaires des pistes d'amélioration intéressantes quant aux différentes perceptions des consommateurs à l'égard des stratégies utilisées dans le commerce.

Bien que ces contributions soient présentées en détail à la fin de la thèse, il est déjà possible d'annoncer deux apports majeurs. Le premier correspond à la proposition d'une conceptualisation plus complète et adaptée à la réalité vécue par les consommateurs. Scinder la perception de manipulation en trois dimensions révèle pour la première fois les effets différenciés de ces dimensions, que ce soit pour l'élaboration de la classification comme le test des conséquences. En ce sens, le deuxième apport est la proposition d'une base théorique de cette perception (i.e.

multidimensionnelle) et des conséquences associées (ex. : réaction de résistance et diminution de la satisfaction).

Les prochains chapitres présenteront successivement les trois articles. Puisque les guides de rédaction diffèrent selon les revues, la forme des articles (ex. : titres, sous-titres) et la forme des citations ont été modifiées par souci d'uniformité. Seuls les formats des résumés ont été conservés tels que demandés par les revues. Afin d'alléger la lecture, les références des articles ont été enlevées, mais sont toutes intégrées dans les références de la thèse.

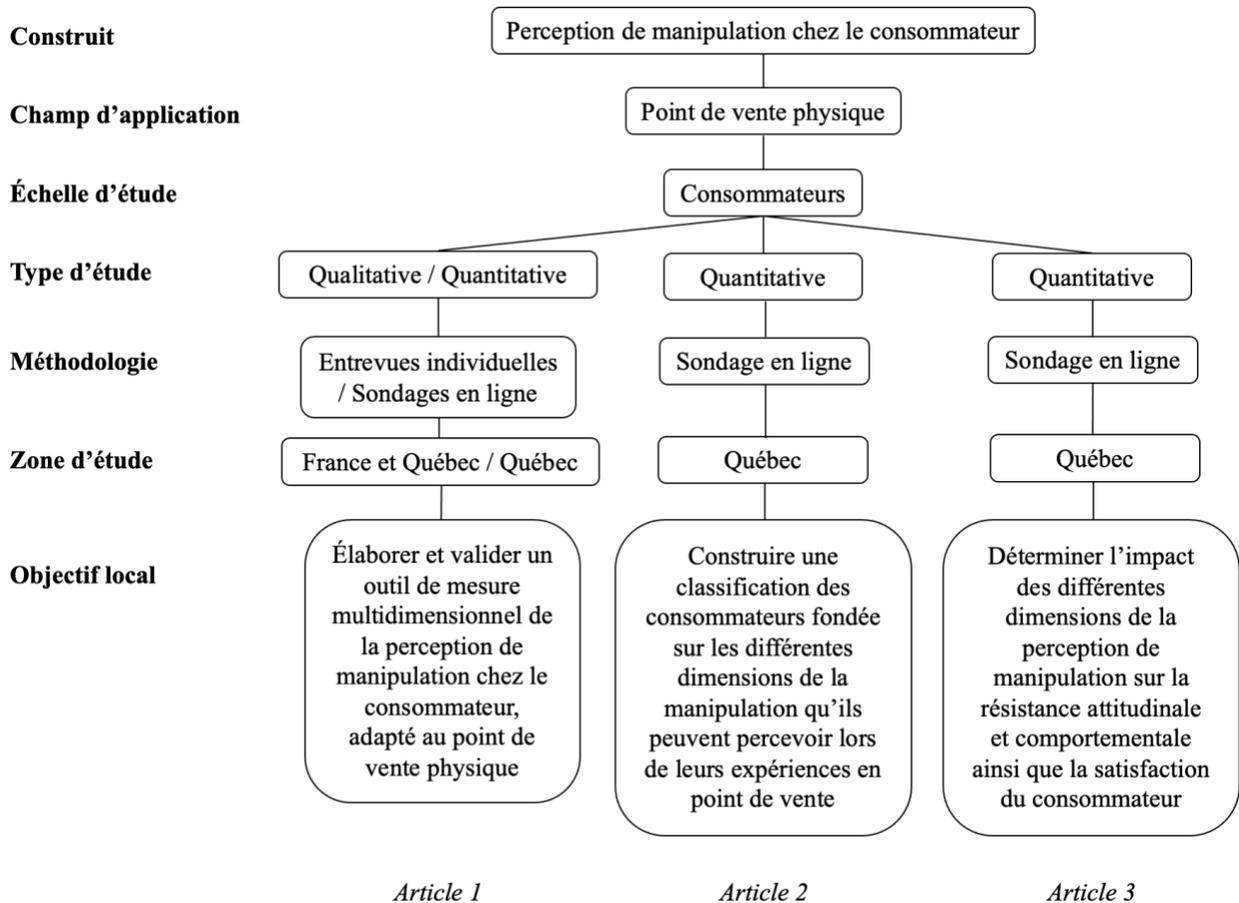
Enfin, il est important de souligner que les trois articles reposent sur l'utilisation de trois bases de données différentes mais issues d'une même collecte. Ainsi, une partie des réponses a été utilisée pour l'élaboration de l'échelle, une autre pour le test des réactions et l'ensemble pour la classification, créant trois différents sous-échantillons. Cette pratique est appropriée dans la mesure où les articles diffèrent au niveau de leurs objectifs, du type d'analyses réalisées, des résultats et implications théoriques, mais aussi, car il aurait été impossible de les combiner en une étude en raison des limites d'espace imposées par les revues (Fine & Kurdek, 1994; Drotar, 2010; Hicks & Berg, 2014; Altay & Kocak, 2021). Ce choix a également été motivé par la difficulté à recruter des participants, notamment en période de pandémie. Cette difficulté s'explique en partie par le fait que les répondants devaient se remémorer une expérience de manipulation perçue qui avait eu lieu avant la fermeture des commerces. En outre, il est possible que la longueur du questionnaire ait généré des abandons de réponse.

Concernant l'impression de manipulation en point de vente, un délai de deux ans a été choisi afin de tenir compte de la période durant laquelle les commerces ont dû fermer en raison de la pandémie. Toutefois, près de la moitié des répondants ont répondu en fonction d'une expérience passée moins de 6 mois avant de participer au questionnaire.

Enfin, considérant le fait que les consommateurs sont moins nombreux à avoir l'impression d'être manipulés en ligne (incidence plus petite), que l'activité des commerces avait repris et que le projet avait des contraintes financières, il a été décidé de cibler uniquement des achats en magasin.

La figure 0.1 synthétise les éléments essentiels de la méthodologie de la thèse, tout en présentant les liens qui existent entre les trois articles.

Figure 0.1
Méthodologie de la thèse



CHAPITRE I

MULTIDIMENSIONAL PERCEPTION OF MANIPULATION SCALE VALIDATION AND ITS IMPACT ON SATISFACTION WITH THE VISIT

Bilitis Berthiaume

Candidate au Ph.D en Administration

École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal

Montréal (Québec) Canada

Lova Rajaobelina

Professeur

École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal

Montréal (Québec) Canada

Line Ricard

Professeure

École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal

Montréal (Québec) Canada

Informations sur l'article 1

Une première version de cet article a été présentée au congrès international de l'*Association Française de Marketing* en mai 2019 : Berthiaume, B. et Rajaobelina, L. (2019). « Manipulation en magasin perçue par les shoppers: vers une proposition d'échelle de mesure ». *35^{ème} congrès international de l'Association Française de Marketing (AFM)*, Le Havre (France), 15-17 mai.

L'article a par la suite été publié dans le volume 37 (numéro 1) de la revue *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior (JCSDCB)* en mai 2024 (Berthiaume, Rajaobelina et Ricard, 2024).

Le résumé de l'article tel qu'exigé par la revue est présenté au tableau 1.1.

Tableau 1.1
Résumé de l'article 1

Abstract: With consumers increasingly distrustful of commercial marketing practices, actions and approaches taken by businesses can readily be perceived as manipulative. This study, in a departure from others conducted to date, proposes a multidimensional tool for measuring consumer perception of manipulation in a point of purchase shopping environment. Twenty in-depth interviews are conducted with consumers to define the construct and generate the items, followed by a pretest to refine the scale. Data is subsequently collected from 225 consumers. The scale, boasting good reliability and validity, comprises thirteen items spread across three dimensions, namely cognitive, behavioral, and affective. These dimensions confirm that an individual's affective and cognitive states combine with behavioral patterns to determine perception of manipulation. Concomitant validity results illustrate that perception of manipulation, and more specifically the cognitive and affective dimensions, has an impact on satisfaction with the visit. The development of a multidimensional scale takes on all its interest here since academics and merchants will be able to determine for each of the marketing tactics used what type of manipulation is perceived and consequently the reaction that this can cause in the consumer.

Keywords: Consumers, perception of manipulation, retail business, satisfaction, scale of measurement

1.1 Introduction

Knowing one's customers well is fundamental for all good marketers (Widyastuti, 2018). However, when consumers sense that they are being watched and analyzed, they can become distrustful of businesses and resistant to marketing practices (Roux, 2007; Banikema & Roux, 2014) that they come to perceive as manipulative (Rousseaux et al., 2019). For some, their initial reflex attempts to decode the sales and advertising techniques with which they are confronted (Wentzel et al., 2010). Considering that marketers and consumers tend to differ in what they perceive as manipulative (Brown, 1990; Le Nagard & Giannelloni, 2016), it is critical to understand what consumers consider as manipulation to avoid different consequences such as a decrease in satisfaction. Although this link has yet to be tested, some studies suggest that a decrease in satisfaction may be associated with the perception of manipulation (Coulter et al., 1999; Cotte et al., 2005; Kim & Song, 2017; An et al., 2019; Hu & Yao, 2021). This can be problematic, as satisfaction is a fundamental concept in marketing (Cooper et al., 1989).

In the literature, issues of perception of manipulation in the commercial sector have focused on the unidimensional concept of inferences of manipulative intent (IMI) (Campbell, 1995) measured based on six items and appearing in studies relating to in-store ambience. Research on manipulation suggests the existence of three dimensions: behavioral (Van Dijk, 2006; Gatignon & Le Nagard, 2015; Spencer, 2020), cognitive (Van Dijk, 2006; Sunstein, 2016) and affective (Derbaix, 1995; Boudewyns et al., 2013). However, no current measurement scale integrates these three dimensions simultaneously. In keeping with the continuum of topical research, this study expands upon previous work, thereby providing a more comprehensive conceptualization of the perception of manipulation.

This new scale, developed specifically for the point of purchase shopping environment, is a multidimensional tool designed to measure an individual's affective state (emotions experienced), cognitive state (individual's reflection process), and behavior (actions taken, such as getting to purchase unneeded products/services). In decomposing the construct, we seek to identify the variables of greatest importance and/or those exerting the greatest impact on other variables, and then compare findings based on the individuals and situations studied. For this study, satisfaction was chosen as the dependent variable to test concomitant validity. This choice is explained by the fact that these links have not been verified quantitatively or multidimensionally, and satisfaction is known to be a fundamental notion in marketing since it is an indicator of loyalty (Bloemer & de Ruyter, 1998).

In the following sections, we review the literature on consumer perceptions of manipulation. It then follows the two-stage development—one qualitative and one quantitative—of the measurement scale. Subsequently, we present and explain the findings. The study concludes with a discussion on the important, theoretical, and managerial implications, limitations, and recommendations for future research.

1.2 Literature review

Given the subjective nature of manipulation (Kirmani & Zhu, 2007), one may legitimately query how consumers define it. Before giving consumers a voice in qualitative and quantitative studies,

it is essential to examine what is said in the literature that explains this perception. Thereafter, we present the concept of consumer perceptions of manipulation and related measurement tools.

1.2.1 When Marketing is Associated with Manipulation

In the marketing literature, manipulation refers to an “intentional attempt to influence a subject’s behavior by exploiting a bias or vulnerability” (Spencer, 2020, p. 990). Accordingly, even when the use of a stimulus is known to the individuals being manipulated (e.g. scent dispersion), until such time they become aware of how the mechanism operates (e.g. olfactory memory process), they are deemed vulnerable and incapable of fully reflecting on the issue at hand (Sher, 2011; Sunstein, 2016; Spencer, 2020). Becher and Feldman (2016) and Spencer (2020) clarify the notion of dissimulation by stating that manipulation occurs whenever the mechanism or cognitive process is concealed. The manipulative stimulus may well be visible, but individuals can be manipulated if they remain unaware of how or why the inducement at play affects their decision-making process.

Unawareness is a trait that enables us to distinguish between manipulation and influence. Influence entails exerting an impact on the attitudes and opinions of others without necessarily doing so unbeknownst to the individuals in question (Parsons, 1963). Manipulation further differs from influence by causing the individuals to be manipulated to favor the interests and objectives of the manipulator over their own. Consequently, consumers may adopt behavior favorable to merchant expectations and purchase products in addition to planned purchases (Harris & Albin, 2006; Van Dijk, 2006; Sher, 2011; Becher & Feldman, 2016; Sunstein, 2016; Spencer, 2020).

Table 1.2 presents various definitions of ‘manipulation’ gleaned from the literature and evidence that manipulation modifies the behavior of the individuals being manipulated without the latter knowing that the object serves the interests of the manipulator.

Table 1.2

Definitions of manipulation gleaned from the literature

Authors	Definition	Context
Van Dijk (2006)	“Manipulation implies the exercise of a form of illegitimate influence by means of discourse: manipulators make others believe or do things that are in the interest of the manipulator, and against the best interests of the manipulated.” p. 360	Communication
Harris & Albin (2006)	“An act that looks as if it constitutes an intention by the lender to lead a consumer to borrow, while trying to persuade her to reach a decision that is not based on her genuine (non-biased) preferences, through exploitation of one or more of the following: biases and illusions, heuristics, inability to perform complex calculations, lack of relevant information, or a state of mind in which not enough cognitive resources are allocated to the decision.” p. 443	Marketing
Sher (2011)	“If I am employing the tactic with the intention of undermining what I believe is my audience’s normal decision-making process by either deception or by plying on a vulnerability that I believe my audience has, then my tactic is manipulative.” p. 100	Marketing
Gatignon & Le Nagard (2015)	“Manipulation is an effort to alter people’s behavior.” p. 7	Psychology
Sunstein (2016)	“A statement or action can be said to be manipulative if it does not sufficiently engage or appeal to people’s capacity for reflective and deliberative choice.” p. 213	Marketing
Becher & Feldman (2016)	“We have defined non-verbal market manipulations as acts that knowingly exploit consumer weaknesses and unconscious biases.” p. 28	Marketing
Spencer (2020)	“Manipulation is intentional attempt to influence a subject’s behavior by exploiting a bias or vulnerability. [...] The presence of the bias or vulnerability means that the mechanism of influence will be hidden from the subject, even if the stimulus is visible.” p. 990	Marketing

In stores, it is possible to categorize the different techniques employed and possibly perceived as manipulative by consumers, even if not manipulatively used by merchants: merchandising (e.g., shelf arrangement), salesperson attitude and/or sales narrative (e.g., flattery and pressure tactics), and the use of ambience variables (e.g., scent dispersion) (Gatignon & Le Nagard, 2015; Banikema & Roux, 2014). For instance, research shows that effective merchandising exerts an impact on consumer behavior (e.g., impulse buying and unplanned purchases) as well as on consumer attitudes regarding the brand (Gilboa & Rafaeli, 2003; Khandai et al., 2012; Briand Decré & Pras, 2013; Cant et al., 2013; Kusherawati et al., 2015; Park et al., 2015; Widyastuti, 2018). Salespersons, while lending the impression of being customer-focused, sometimes strive to lead consumers, unbeknownst to them, toward options that are more aligned with their personal interests, such as the achievement of sales quotas (Bilheran, 2013; Becher & Feldman, 2016).

1.2.2 Consumer Perception of Manipulation

1.2.2.1 Definition

According to the attribution theory, Brown (1990) is the first to defend the idea that consumers may perceive manipulation by a seller, even if this is not the case. Indeed, this theory postulates that individuals make inferences to determine the reasons for others' behavior based on different types of information: internal (e.g.: characteristics of the person) or external (e.g.: environmental factors) (Heider, 1958; Mangard, 2002; Delouvé, 2018). In the advertising sector, inference of manipulation has been studied by Campbell (1995) who makes mention of the concept of 'consumer inferences of manipulative intent' or IMI, based on the idea that the advertiser attempts to persuade consumers using inappropriate, unfair and manipulative means. Consumer perceived injustice is derived from a cost-benefit analysis that compares consumer interests with advertiser interests (Coulter et al., 1999; Cotte et al., 2005; Dahl & Peltier, 2015).

1.2.2.2 In-Store Perception of Manipulation

Based on the concept of inferences of manipulative intent, Lunardo et al. underscores that in-store ambience can be perceived as a tool of manipulation (Lunardo, et al., 2012; Lunardo & Mbengue, 2013; Lunardo & Roux, 2015; Chaney et al., 2016). Inferences indeed occur when consumers

detect merchant resolve to enhance their receptiveness to make one or more purchases (Lunardo et al., 2012; Chaney et al., 2016) through the use of various ambience-related components (e.g. attitude of personnel, elements of in-store layout) (Banikema & Roux, 2014). When the in-store environment is too imposing or inconsistent with supply, consumers infer that they are being manipulated and get the impression that the environment is laid out in a manner intended to shape their behavior (Lunardo et al., 2012; Lunardo & Mbengue, 2013; Lunardo & Roux, 2015). What they are sensing is what is known as *persuasion knowledge* that causes individuals to “recognize, analyse, interpret, evaluate and remember persuasion attempts, and to select and execute coping tactics believed to be effective and appropriate” (Friestad & Wright, 1994, p. 3).

1.2.2.3 A Multidimensional Construct

The definitions of manipulation cited expose the existence of two components: behavioral (Van Dijk, 2006; Gatignon & Le Nagard, 2015; Spencer, 2020) and cognitive (Van Dijk, 2006; Sunstein, 2016). However, there is a need to consider the affective dimension, as some authors substantiate the experience of emotions during or after manipulation (Derbaix, 1995; Boudewyns et al., 2013). In specific instances, such as advertising, the solicitation of emotions ranks as a full-fledged influencing technique (Danciu, 2014). It is also possible to consider feelings that result from emotions (Cookson, 2015).

Therefore, we suggest that consumers’ perceptions of manipulation are composed of these three dimensions. The cognitive dimension of the perception of manipulation can be characterized by consumers’ awareness and processing of information (Sunstein, 2016). The behavioral dimension is based on the idea that consumers believe they have performed certain behaviors under the influence of the merchant rather than voluntarily (Van Dijk, 2006; Sher, 2011). The affective dimension corresponds to negative feelings felt during or after the perception of manipulation (Boudewyns et al., 2013).

1.2.2.4 Perception of Manipulation and Consumer Reactions

The perception of manipulation can give rise to various types of reactions in consumers. They can be ‘skeptical’, which is to say distrustful, (Boyer et al., 2006), ‘reluctant’ with regard to an

employee tactic (Roux, 2007; Rousseaux et al., 2019), or tap into a sense of dominance and control over the situation (Lunardo et al., 2012). For example, when consumers interpret advertiser intentions as manipulative, they are more likely to exhibit a negative attitude toward advertising thrust and the brand (Coulter et al., 1999; Cotte et al., 2005; Dahl & Peltier, 2015).

Considering that certain studies have highlighted the fact that by perceiving the intentions of manipulation of a company, the consumer is more likely to have a negative attitude toward it (Cotte et al., 2005), we suggest that the perception of manipulation can also have similar effects on satisfaction. Indeed, it is quite plausible that, by perceiving in-store manipulation, consumers experience a decrease in satisfaction with their visits. Moreover, previous studies have confirmed that both cognitive and affective dimensions can be considered antecedents of satisfaction (Day, 2002; Lee & Overby, 2004; Bapat & Kannadhasan, 2022), which aligns with the current study's conceptualization of the perception of manipulation scale. Finally, these relationships have never been the subject of quantitative studies, even though satisfaction is a fundamental concept in marketing, particularly because it is an indicator of loyalty (Bloemer & de Ruyter, 1998).

1.2.3 Existing Tools of Measurement

As previously underscored, few scales of measurement align with the concept of consumers' perception of manipulation. However, despite being developed for use in advertising, the concept of inferences of manipulative intent (Campbell, 1995) provides a solid basis upon which to expand. Indeed, the six items developed are subsequently adapted to a point of purchase environment ("The way this atmosphere tries to persuade people seems acceptable to me"; "The atmosphere tries to manipulate the customers in ways that I don't like"; "I would be annoyed by the atmosphere because the retailer seemed to be trying to inappropriately control consumers"; "I don't mind this atmosphere: the retailer tries to be persuasive without being excessively manipulative"; "This atmosphere is fair in what is shown"; "I think this atmosphere is fair") (Lunardo & Mbengue, 2013; Lunardo & Roux, 2015).

Above all, this conceptualization revolves around an assessment (e.g., what consumers deem acceptable or unacceptable) which neglects to consider the behavioral dimension and fails to truly develop the affective dimension (only frustration/irritation included as an emotion). Additionally,

adaptation to a commercial retail environment extends to more than just the consumer reaction to point of purchase ambience. Hence it is relevant to consider manipulation in a broader purchasing light that includes the different types of strategies employed by merchants (e.g., employee sales pitches).

There also exist scales providing for the measurement of concepts similar to consumer perception of manipulation: consumer skepticism (Mohr et al., 1998), consumer cynicism (Helm et al., 2015), consumer ethical sensitivity (Toti & Moulins, 2017), consumer propensity to resist (CPR) (Banikema & Roux, 2014) and consumer self-confidence (Bearden et al., 2001). The definitions of each and an example of items appear in Table 1.3, demonstrating that they cannot be used to measure the perception of manipulation.

Table 1.3
Synopsis of concepts closely related to perception of manipulation⁸

Concept	Definition	Number and example of items
Inferences of manipulative intent (IMI) (Campbell, 1995)	“Inferences that the advertiser is attempting to persuade by inappropriate, unfair, or manipulative means. Thus, to understand these inferences, we need to consider what might be perceived as unfair or inappropriate advertising persuasion.” p. 228	6 “The way this ad tries to persuade people seems acceptable to me”
Inferences of manipulative intent (IMI) (Lunardo & Mbengue, 2013)	“Consumer’s inferences that the retailer is attempting to persuade through an incongruent atmosphere.” p. 824	3 “The way this atmosphere tries to persuade people seems acceptable to me”
Consumer skepticism (Mohr et al., 1998)	“Sceptics are described as those who doubt what others are saying or doing but may be convinced by evidence or proof.” p. 33	4 “Claims are exaggerated”
Consumer cynicism (Helm et al., 2015)	“An individual consumer’s stable, learned attitude towards the marketplace characterized by the perception that	8

⁸ Loose translation

	pervasive opportunism among firms exists and that this opportunism creates a harmful consumer marketplace.” p. 516	“Most businesses are more interested in making profits than in serving consumers”
Consumer ethical sensitivity (CES) (Toti & Moulines, 2017)	“An individual’s predisposition to considering one or several ethical aspect(s) in his/her decisions. In other words, it is a personal orientation whereby one makes (consumption) choices by relying on moral values and ethical principles, with the intention of achieving individual and collective wellbeing.” p. 11	8 “I am against injustice in all its forms”
Consumer propensity to resist (CPR) (Banikema & Roux, 2014)	“Consumer’s stable, conscious and voluntary psychological tendency to thwart market influence attempts in order to protect themselves from them or to maintain consumption choices and decisions.” p. 38	7 “I keep control of my buying decisions despite attempts to influence from sellers”
Consumer self-confidence (CSC) (Bearden et al., 2001)	“The extent to which an individual feels capable and assured with respect to his or her marketplace decisions and behaviors.” p. 122	31 “I know where to find the information I need prior to making a purchase”

Following an analysis of the literature and presentation of the various scales associated with the concept of consumer perception of manipulation, we detect a gap that they endeavor to fill. Although various studies on the subject exist, consumers still have a negative image of marketing. Practically, all studies conducted are based on a single concept, namely, the inferences of manipulative intent developed by Campbell in 1995. These inferences do not allow for multidimensionality of concepts. However, the different dimensions make it possible to understand more precisely where this perception comes from (i.e. behaviors, reasoning, or emotions). Moreover, the items initially developed for the advertising sector have been employed in different sectors, thereby limiting the incorporation of elements, such as the completion of purchases, which could prove important in a retail environment.

1.3 Research design and findings

In this study, we expand upon the work by Lunardo and Mbengue (2013) and adapt six statements originally formulated by Campbell (1995). The new scale complements the initial scale and enables the measurement of different dimensions of a complex concept. To develop the measurement tool, the study uses the methodology inspired by Churchill (1979). The various stages of scale development are detailed in the following sections.

1.3.1 Qualitative Research

1.3.1.1 Procedures

Following the analysis of the literature, a qualitative phase ensues the objective of which is to define the area of research, enhance the understanding of the subject and generate study items (Malhotra, 2010; Kalia, 2017). Twenty in-depth interviews are conducted with French and Canadian consumers, until data saturation (Patton, 2002; Boddy, 2016). The convenience sample aims is to obtain diverse profiles (e.g. criteria: age, gender, principal occupation, place of residence). Appendix XI presents the detailed profiles of each.

To avoid biases related to the knowledge of the subject, the first interview segment relates only to an in-store shopping experience. This experience had to take place within six months of the interview. Two types of in-store experiences are selected to highlight potential differences: one generally pleasant overall (i.e. taste-testing) and one more nuanced consumer appreciation (i.e. pre-established in-store people flow as one finds at IKEA) (Elbers, 2016). This choice is explained by the idea of testing approved and widespread techniques with professionals, to confront them with the point of view of consumers. After discussing the respondent's in-store experience, specific questions about manipulation are asked to limit response bias (e.g.: What do you think manipulation is? When of your experience, did you have the perception that you were being exploited or controlled? Do you think you were manipulated during your tasting experience?).

Approximately 30 minutes in duration, the interviews were conducted in French and analyzed by one of the researchers, and revised by the other two. Detailed notes were taken during each interview and rounded out with audio recordings which make it possible to obtain complete

retranscriptions of all interviews for analysis purposes. Combining the use of NVivo 12 software and human judgement, an inductive approach backed by In-Vivo coding identifies central concepts and categorizes them by theme. Regarding the validity of the construct, the semi-structured interview left the respondent the possibility of approaching the subject as he wished. Subsequently, the analysis of the data allowed cross-checking, highlighting similarities and differences. Internal validity was tested using graphical representation, and for external validity, two types of in-store experiences were chosen to avoid harming the generalizability of the results. Finally, reliability was controlled using a protocol (e.g., discussion guide).

1.3.1.2 Results

Interviews reveal that many consumers harbor preconceived ideas about in-store manipulation. For some, in-store manipulation represents the essence of trade, and the use of techniques to encourage consumers to spend more is commonplace. As suggested in the literature, perception of manipulation appears to be branded by the fact that salesperson and/or merchant interests trump consumer interests and lead to the purchase of unforeseen or unnecessary products. When this occurs, consumers can no longer be considered to be the masters of their own decisions. In other words, consumers are seen as being robbed of their free will and compelled to fall into line with the wishes and demands of salespersons and merchants. Only afterward do consumers realize that they have fallen prey to merchant influence, meaning that there is a period during which they are unaware of the merchant influence. Conversely, consumers may realize that they have been manipulated before proceeding to the checkout counter; however they may decide to make their purchases.

The interviews further confirm that since the perception of manipulation can spawn a period of reflection, impact behavior and/or solicit emotions, three dimensions must be said to exist: cognitive, behavioral, and affective. The *cognitive* dimension relates to the processing of information by consumers and the development of awareness following the merchant experience. Indeed, for perception of manipulation to manifest, consumer awareness is essential. For instance, consumers may realize that they have relinquished control and are no longer masters of their own decisions. They may also sense that salesperson's and/or merchant's interests have trumped their

personal interests. For example, a featured product may be one in which the company has a decided interest in ensuring that it sells.

The *behavioral* dimension refers to the actions taken by consumers during the period of manipulation, action, and reactions consistent with merchant desires. For example, consumers may add unplanned or unnecessary products into their shopping baskets. This occurs when consumers feel compelled to comply with merchant guidance, just as they feel obligated to follow a pre-established in-store flow of people or comply with the requisites of a mandatory online webpage.

Lastly, the *affective* dimension corresponds to the negative feeling of having been trapped, deceived, or misled by the merchant that can be experienced by consumers during and/or after their purchase.

Table 1.4 presents examples of quotations for each dimension of perception of manipulation.

Therefore, we propose that in-store consumer perception of manipulation is defined as the *cognitive and/or emotional interpretation of the fact that a merchant has influenced or attempted to influence consumer behavior by exploiting a bias and/or vulnerability with the aim of satisfying the merchant's own interests*. It is important to emphasize that a consumer can therefore perceive manipulation in a situation where the interests of the merchant seem to be prioritized, even if he also derives certain benefits from it. In this sense, the results revealed that the perception of manipulation depends on (1) psychological factors (e.g. tastes, vulnerability, experience), situational (e.g. reason for the visit) and the way marketing techniques are used by the merchant (e.g. ambiguity, excessiveness). Additionally, if a form of manipulation is perceived by the consumer, different reactions may occur (e.g., resistance, resignation, empowerment), and negative consequences for the merchant will follow (e.g., decrease in satisfaction, loss of confidence, reduction in purchases, negative word of mouth).

Table 1.4

Definition of in-store manipulation as perceived by consumers⁹

Dimension	Verbatim comments
Cognitive	<p><i>“Manipulation occurs when an individual attempts to persuade another of something, or to sell something of interest to him or her without being attentive to customer needs and tastes.”</i> C.1, F., 57 years</p> <p><i>“Individuals who do get manipulated generally figure it out and must say to themselves, “It will never happen to me again.”</i> C.2, M., 62 years</p> <p><i>“For certain, if someone manipulates you, you are not immediately aware of them having done so. You think that your decision is your own.”</i> C.18, W., 28 years</p>
Behavioral	<p><i>“It’s about getting customers to purchase more than what they came into the store to purchase.”</i> C.14, M., 25 years</p> <p><i>“You go into a store for one thing and come out with a cart a little fuller than you would have thought”.</i> C.12, W., 54 years</p> <p><i>“When you purchase items that you do not necessarily need, you are being somewhat manipulated. If you allow yourself to be convinced to buy something that you hadn’t even thought of buying.”</i> C.19, W., 26 years</p> <p><i>“If I go to a store for one thing and leave with more because the retailer intervenes and changes the course of my shopping experience, I would consider that as manipulation.”</i> C.20, M., 27 years</p>
Affective	<p><i>“And then afterwards, I regret having spent so much.”</i> C.8, W., 25 years</p> <p><i>“Yes, I felt manipulated when I went into that store.”</i> C.16, M., 30 years</p> <p><i>“It’s about creating needs. They manipulate us into believing that we need something. They are actually preying on our feelings.”</i> C.19, F., 26 years</p>

1.3.2 Item Generation

Upon completion of this qualitative phase, we substantiate that the aforementioned definition of the perception of manipulation aligns with consumer thinking. We examine various previously suggested dimensions of the concept in greater depth. Therefore, there is a cognitive dimension (consumer awareness and processing of information), behavioral dimension (actions taken by consumers), and affective dimension (emotions experienced by consumers). By analyzing the literature and interview recordings, a list of items is generated for each of the dimensions of the concept. Specifically, 20 items are created following the exploratory phase, and 14 others are

⁹ Loose translation

gleaned from the literature on marketing and psychological manipulation. The initial measurement scale comprises 34 items. Appendix XII synthesizes the scale measurements at this stage of development.

After generating all scale items, we consult a team of Canadian academics (four professors and two doctoral students). The participants are tasked with determining the relevance of each item on the measurement scale. An item content validity index (I-CVI) is used to assess the scale validity. The latter is the most frequently used method for quantitatively checking content validity (Rodrigues et al., 2017). According to Rodrigues et al. (2017), the minimum I-CVI value required to retain an item is 0.70. Given that some statements are extremely close the required minimum and that the scale seeks to consider consumer perception, at this stage statements with an I-CVI value of 0.67 or more are retained. The results indicate good scale content validity, with an S-CVI value of 0.84. Table 1.5 summarizes content validity for each dimension. Expert contributors suggest a series of modifications and additions, such as the inclusion of an item measuring strong emotions such as anger. They further underscore a preference for ‘planned’ over ‘needed’. After effecting all suggested changes, the scale of measurement comprises a total of 26 items (25 initial items and 1 suggested item: “I was angry with the merchant”).

Table 1.5
Summary of content validity

Dimension	Number of items	Number of items retained	S-CVI
Cognitive	17	9	0.77
Behavioral	10	9	0.87
Affective	7	7	0.88
Total	34	25	0.84

1.3.3 Scale Refinement and Purification

Before conducting exploratory factor analysis, we begin by testing the questionnaire online with 11 Canadian consumers who had previously the impression that a merchant had attempted to

manipulate them while visiting a store or service company.¹⁰ The object of this stage is to ensure that there are no problems or issues and that the questionnaire is readily comprehensible. The first question seek to elicit more information about the experience (e.g. visit context, type(s) of product(s) desired, manipulative techniques employed by merchants, etc.). The second series of questions focuses on the nature of the perceived manipulation. All concept dimensions are represented. Therefore, more precise questions on manipulation are asked to reduce bias. A 7-point Likert scale (1= totally disagree and 7= totally agree) is used. The last section consists of questions intended to define the sociodemographic profile of the respondent.

A larger-scale collection of data is conducted to perform a preliminary assessment of the validity and reliability of the scale. An online survey was also conducted with adult Canadian consumers who previously had the impression that a merchant had attempted to manipulate them when visiting a store or service company. Survey respondents are recruited via social media (e.g., Facebook) and university-level undergraduate classes. To thank them, they were invited to participate in a lucky draw to win \$50. After refining the database, the final sample size is 177.

The convenience sample comprises 76% women and 34% students with an average age of 35 years. Sixty-two per cent of the respondents indicate that they made their purchases despite the perception of manipulation. The most frequently mentioned products include clothing, jewelry, and accessories (38%). For 70% of the surveyed individuals, the main reason (technique) for their perception of manipulation is related to salesperson attitudes and/or sales narratives.

An exploratory factor analysis (Principal Component Analysis with Varimax rotation) is performed using SPSS 27 software. Initial factor extractions reveal the need to remove nine items that are either correlated to several factors (lack of discriminant validity and/or content validity) or with a factor score of less than 0.50 (lack of convergent validity) (Taherdoost et al., 2014). Following an analysis of the entire scale and removal of these items, the findings suggest the presence of three factors with an eigenvalue greater than 1, explaining 69.59% of variance. The Kaiser-Meyer-Okin value is 0.876. These findings further suggest the existence of cognitive, behavioral and affective

¹⁰ At the outset, data collection also extends to experiences on merchant websites, but the online perception of manipulation proves less present, and the authors decide to retain only experiences at physical points of purchase.

dimensions. With nine items having been removed, the measurement scale comprises 16 items. Table 1.7 presents each of the different items together with their factor score. The degree of reliability (Cronbach's alpha) associated with each factor is also added. It is greater than 0.70 for each dimension.

1.3.4 Main Study and Scale Validation

The final data collection aims to validate the measurement scale and to check for concomitant validity. This exercise involves replicating the pretest, only this time the survey is conducted with a panel of consumers from a large recognized Canadian research firm using the same selection criteria (e.g., adult Canadian consumers who had previously had the impression that a merchant had attempted to manipulate them when visiting a store or service company). After refining the database, the final sample size is 225. This figure exceeds the minimum of 5 individuals per item, or 150 respondents in total (Hair et al., 1998; Roussel & Wacheux, 2005). The questionnaire is essentially identical to the one used for the pretest and includes the same sections. Some questions are enhanced or expanded (e.g., categories of products/services consulted).

The final sample comprises 51% men and 68% salaried workers with an average age of 47 years. Eighty-seven percent of respondents have a specific purchase to make and 82% actually make their purchase despite the perception of manipulation. The most frequently mentioned products and services fall into the vehicle rental/purchase/maintenance category (25%). For 54% of the individuals surveyed, the main reason (technique) for their perception of manipulation is related to salespersons' attitudes and/or sales narratives. Appendix XIII details respondents' profiles and experiences.

Confirmatory factor analysis, carried out using EQS 6.4 software, substantiates scale quality. We begin by developing two different first order models: The first (M1) tests the possibility of the concept of perception of manipulation being unidimensional. The second (M2) tests the validity of the three factors and their correlation to one another. These values are compared using standardized values. These findings confirm that the perception of manipulation is a multidimensional concept. To obtain better scores and comply with preestablished thresholds, three items are removed (COGNI01, COGNI03, and AFFECT03). Most of these items have weaker scores in the

exploratory analysis. Thus, a third model (M3) is developed. This model features the best adjustment indices. The CMIN value is significant (111.153, $p < 0.000$). The CMIN/DF ratio (1.793) is between 1 and 3, and the RMSEA value (0.059) is good (Gupta and Singh 2014). The NNFI (0.962) and CFI (0.969) meet all the recommended thresholds (Gupta & Singh, 2014).

Before conducting reliability and validity analyses, a second-order model (M4) is tested. The development of a second-order factor enables us to ascertain whether first-order dimensions define a broader construct, namely the perception of manipulation. Despite the positive results obtained, a comparison with Model 3 substantiates that the latter is more robust and stable, as all indices fall within the recommended limits. Therefore, perception of manipulation is a first-order construct. Table 1.6 compares the results obtained using the three models.

Table 1.6
Comparison of adjustment indices of different models

Model	χ^2	dll	χ^2/dll	RMSEA	NNFI	CFI
M1	948.804	119	7.973	0.176	0.531	0.590
M2	255.705	116	2.204	0.073	0.919	0.931
M3	111.153	62	1.793	0.059	0.962	0.969
M4	159.366	63	2.530	0.083	0.926	0.940
Recommended thresholds	$p \geq 5\%$	-	≤ 2	≤ 0.08	≥ 0.90	≥ 0.90

In Table 1.7, readers will observe that all lambda coefficients (weighting factors) display values greater than 0.70, except for one item with values greater than 0.60. Items therefore exhibit good factor loading with respect to their respective latent constructs (Hair et al., 2019).

1.3.4.1 Scale Accuracy

To ensure the reliability of the measurement tool, the Joreskog rho coefficients must be greater than 0.70 (Hair et al., 1998). As set out in Table 1.7, all scale dimensions fall within this threshold. The scale of measurement can therefore be said to exhibit good accuracy.

Table 1.7
Final factor structure

Code	Item	Mean (EFA/CFA)	Factor loadings		
			F1 (EFA/CFA)	F2 (EFA/CFA)	F3 (EFA/CFA)
In recalling my purchasing experience, I realize that:					
COGNI01	The store was laid out in a manner designed to incite me to make a purchase*	5.35	0.698		
COGNI02	Efforts were made to ensure that I favored one product over another	4.98/4.67	0.768/0.746		
COGNI03	Everything possible was done to get me to purchase more*	5.45	0.648		
COGNI04	Efforts were devoted to influencing my choices	5.52/4.98	0.839/0.759		
COGNI05	There was a lot of insistence from the merchant	5.52/4.73	0.708/0.626		
During this visit, the merchant succeeded in:					
BEHAV01	Getting me to make purchases without my questioning my need for them	3.56/2.92		0.817/0.718	
BEHAV02	Getting me to make impulse purchases	3.73/2.84		0.890/0.768	
BEHAV03	Getting me to purchase unneeded products/services	3.66/3.03		0.918/0.875	
BEHAV04	Getting me to purchase unplanned products/services	3.79/3.28		0.909/0.860	
BEHAV05	Getting me to purchase more products than planned	3.87/3.05		0.911/0.818	
During or following this visit:					
AFFECT01	I felt that I had been trapped by the merchant	4.59/4.90			0.806/0.813
AFFECT02	I had the feeling of having been taken advantage of by the merchant	4.52/4.86			0.807/0.803
AFFECT03	I felt that I had been influenced by the merchant*	4.92			0.727
AFFECT04	I felt that I had been cheated by the merchant	4.31/5.17			0.838/0.896
AFFECT05	I was angry with the merchant	4.50/5.00			0.745/0.804
AFFECT06	I felt that I had been manipulated by the merchant	5.00/5.30			0.732/0.815
Cronbach's alphas (EFA/CFA)			0.785/0.749	0.948/0.904	0.894/0.914
Joreskog' rhos (CR)			0.755	0.905	0.915
Rh\hat{o} VC (AVE)			0.508	0.656	0.684

F1= Cognitive, F2= Behavioral, F3= Affective. * Items eliminated based on CFA

1.3.4.2 Convergent Validity

To test for convergent validity, AVE or rho of convergent validity (CV) is used with a minimum recommended threshold of 0.50 (Hair et al., 2019). Table 1.7 also shows that all scale dimensions have good convergent validity.

1.3.4.3 Discriminant Validity

Discriminant validity is tested by plotting the indices of the AVE on the diagonal of the squared correlations of the latent variables (Fornell & Larcker, 1981). The indices must be greater than the values in the same line or column. As one observes in Table 1.8 shows, the relationships among the latent variables are not as strong as those among the constructs and their manifest variables.

Table 1.8
Assessment of scale discriminant validity

	COGNI	BEHAV	AFFECT
COGNI	0.508		
BEHAV	0.111	0.656	
AFFECT	0.227	0.051	0.684

1.3.4.4 Concomitant Validity

The final stage of scale validation entails checking for concomitant validity, that is, the capacity to predict an event. To achieve this, satisfaction with the visit is assessed. Indeed, some studies suggest that a decrease in satisfaction may be associated with the perception of manipulation, since, by perceiving manipulation, the consumer is likely to have a negative attitude toward the company (Coulter et al., 1999; Cotte et al., 2005; Kim & Song, 2017; An et al., 2019; Hu & Yao, 2021). However, no quantitative study has linked perceived manipulation with satisfaction.

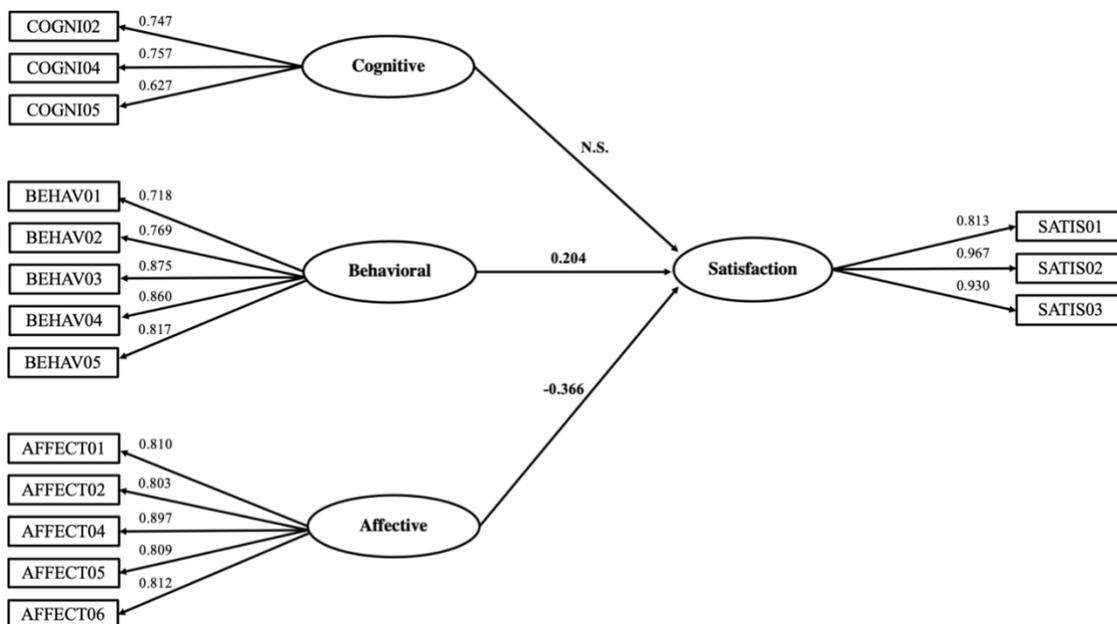
Satisfaction with an in-store visit can “occur through a matching of expectations and perceived performance” (Bloemer & de Ruyter, 1998, p. 501). Two items from the scale developed by Zboja and Voorhees (2006) (“I was very happy with this visit”; “I really appreciated my visit”) and one from the scaled developed by Biscaia et al. (2017) (“My expectations were met by this visit”), are used for measuring purposes.

Overall, the model illustrates good fit indices. Indeed, the value of χ^2 is significant ($\chi^2 = 157.200$, $p < 0.000$). The χ^2/df ratio (1.604) is less than 2 and RMSEA value (0.052) highly acceptable. The NNFI (0.967) and CFI (0.973) indices meet all recommended thresholds. Regarding the relationship between the two variables, perception of manipulation exerts a significant impact on satisfaction with the visit. R2 indicates that 19.1% of the variance in satisfaction can be explained by the perception of manipulation. More particularly, findings evidence the significance of the impact of the behavioral ($\lambda = 0.204$, $p < 0.001$) and affective ($\lambda = -0.366$, $p < 0.001$) dimensions on satisfaction with the visit. However, the cognitive dimension does not appear to have any influence. The results are presented in more detail in Table 1.9 and Figure 1.1.

Table 1.9
Concomitant validity results

Relationship	λ	p-value
Cognitive -> Satisfaction	-0.140	> 0,10
Behavioral -> Satisfaction	0.204	< 0,01
Affective -> Satisfaction	-0.366	< 0,01
$R^2 = 19.1\%$		

Figure 1.1
Concomitant validity model



Fit indices: $\chi^2 = 157.200$, $DF = 98$, $NNFI = 0.967$, $CFI = 0.973$, $RMSEA = 0.052$

1.4 Discussion and implications

This study proposes, for the first time, a multidimensional tool for measuring consumer perceptions of manipulation in a point of purchase shopping environment. Expanding upon the work of Lunardo et al. (2012), Lunardo and Mbengue (2013), and Lunardo and Roux (2015), this study proffers a more comprehensive conceptualization of manipulation, replete with 3 dimensions and 13 items. Two approaches are employed to construct the measurement tool: a qualitative phase to define the construct, and a quantitative phase comprising two data collection exercises to test and validate the scale.

The results of concomitant validity show that the dimensions of the perception of manipulation do not influence consumer reactions in the same way. The development of a multidimensional scale takes on all its interest here, since academics and merchants will be able to determine for each of the marketing tactics what type of manipulation is perceived and, consequently, the reaction that this can cause in the consumer.

1.4.1 Academic Contributions

Firstly, following an analysis of the literature and conduct of an exploratory phase, this study tenders a new holistic definition of perception of manipulation adapted to the retail sector. Therefore, the concept can be defined as the *cognitive and/or emotional interpretation of the fact that a merchant has influenced or attempted to influence consumer behavior by exploiting a bias and/or vulnerability with the aim of satisfying the merchant's own interests*. This definition is consistent with that found in topical literature. The notions of bias, vulnerability (Van Dijk, 2006; Sunstein, 2016) and behavioral modifications (Van Dijk, 2006; Gatignon & Le Nagard, 2015; Spencer, 2020), indeed surface time and again. Nonetheless, the study's findings suggest that emotions represent a full-fledged dimension of the concept rather than a consequence (Boudewyns et al., 2013). This concept is substantiated in consumer responses and consumer accounts of shopping experiences, detailing instances of perception of manipulation and ruling out consumer deductive reasoning as the sole origin of perception of manipulation. A feeling (e.g., consumers sense that salespersons are eyeing them) or emotion (e.g., consumers regret their purchases) can trigger or lead to a perception of manipulation.

Secondly, as revealed in the qualitative phase and validated in the quantitative phase, this study identifies the component dimensions of the concept of consumer perception of manipulation. These dimensions total three in number grouped into three thrusts, namely a cognitive dimension (consumer awareness and processing of information), behavioral dimension (action taken by consumers) and affective dimension (negative emotions experienced by consumers). This third dimension shows that in situations of perceived manipulation, individuals assess both themselves and the merchants. In addition to offering a more in-depth understanding of the affective dimension, the scale considers the physical actions and behavioral patterns of consumers, thereby providing a more appropriate tool.

Despite the proven reliability and viability of the scale, the results of this study highlight that the cognitive dimension comprises a limited number of items. A possible explanation for this finding is that the resulting period of reflection is directly linked to a perception that may have evolved between the shopping experience and participation in the survey. Conversely, the behavioral and affective dimensions directly relate to what consumers do or feel, an aspect that cannot have evolved between the two occurrences.

Third, this study spawns a multidimensional scale with proven satisfactory levels of reliability and validity for measuring consumer perceptions of manipulation. As mentioned previously, the validated scale comprises 13 items spread across three dimensions and, for the first time, empirically validates the link between the perception of manipulation and satisfaction. Specifically, consumer behavior (behavioral dimension) has a positive impact on satisfaction. Although this may seem surprising, it can be explained by the fact that the immediate aspect of an impulsive or unplanned purchase leads to satisfaction, especially when the purchased product is of high quality (Maqsood & Javed, 2019). Conversely, the negative emotions experienced by consumers (affective dimension) have a negative impact on satisfaction, which is consistent with the literature (Garrouch et al., 2006). Finally, cognitive processing (cognitive dimension) does not appear to affect satisfaction. This could be explained by the fact that the surveyed consumers had enough hindsight to find other positive elements of the experience, even if they had a cognitive perception of having been manipulated. Overall, 19.1% of the variance in satisfaction is explained by the perception of manipulation (R^2), which is consistent with the influence of other predictors, such as the amount purchased (19%) or perceived honesty (17%) (Wee & Cheong, 1991). In the literature, a

combination of several variables makes it possible to increase variance: value, trust, and resistance to change (79%) (Taylor & Hunter, 2014), or even brand personality and brand experience (48%) (Ishida & Taylor, 2012).

1.4.2 Managerial Implications

In light of the findings of this study, several recommendations can be made to merchants seeking to avoid instances of consumer perception of manipulation, whether real or attempted. First, it is crucial for managers to be aware that this is not because they do not seek to manipulate, that consumers will not perceive their actions as manipulative. They must also know that the perception of manipulation can influence satisfaction with the visit not only through immediate aspects, such as impulsive purchases, but also through emotional factors.

The results also underscore the fact that salespersons are often perceived as manipulative, even when the attempt to manipulate is unintentional. To avoid this, we suggest that they implement strategies to manage customer emotions, for example, by offering proactive solutions in the event of problems and by informing them in a clear and honest way about products, prices, and promotions. In this sense, certain studies have focused on consumers' emotions and their sensitivity to salesperson influence and encouraged retail directors to recruit empathetic, enthusiastic, and professional people who will form real relationships with customers, rather than influencing them with a series of recommendations (Lee & Dubinsky, 2003; Jin & Hong, 2004).

Similarly, it is essential to create an equal relationship between the seller and the consumer so that the latter feels confident. For this reason, he must listen and not force purchases. It is also recommended that the quality of products be ensured to optimize satisfaction with the visit, particularly in the case of impulsive purchases. Continuous analysis of customer feedback can also be conducted to identify trends and areas to be improved. Ultimately, this will allow strategies to adapt to changes in customer perceptions.

Although the cognitive dimension does not seem to directly affect satisfaction, managers may want to monitor this dimension closely. Ensure that customers perceive added value even if they have a certain consciousness of manipulation. More specifically, even if certain tactics lead consumers to

perform physical actions or modify their behavior, it is important for them to feel free in their actions. In the case of a pre-established in-store flow of people, one option is to create shortcuts and make them clearly visible to customers. This would prevent them from feeling overly controlled.

Therefore, this new scale provides academics and managers with a tool for measuring consumer perceptions of manipulation and a tool that can help them identify and segment customers based on their perceptions. Moreover, this scale enables the identification of weak points and facilitates marketing strategies. This can be crucial, especially because consumers who think the company has done everything right to fix its mistakes are also inclined to forgive the brand (Karani, 2021).

In summary, understanding perceptions of manipulation offers managers the possibility of strengthening trust and promoting long-term fidelity. Indeed, simply because consumers seem comfortable enough to make purchases (e.g., not complaining) does not mean that they are. Even if the repercussions are not visible in the short-term, they are visible in the long-term. The objective of this theme is to ask the right questions before it is too late. Merchants who want to maintain satisfaction must establish strategies that are perceived positively. Ultimately, the image of their brand and marketing will improve.

1.5 Limitations and future research

This study has several limitations. First, participants may have experienced some difficulty in responding, given the time elapsed between the shopping experience and the survey questionnaire. There may also be a gap between the narrative and actual behavior. Additionally, as the survey was carried out in a post-COVID context, during which consumers visited stores less frequently, the sample size could be augmented. Consequently, the replication with a greater number of participants would be relevant.

The study findings also point to the main reason for consumer perception of manipulation, namely, salesperson attitudes and/or sales narratives. Future studies could focus on the types of narratives and contexts in which these perceptions hold.

Replications and comparisons with different types of commercial establishments or industries could also be conducted. In-store techniques and consumer expectations are not necessarily the same across sectors. Regarding consumer profiles, effects linked to gender, age, and culture could, for example, be analyzed. Some studies suggest that differences may exist in ethical consumer behavior (Rao & Al-Wugayan, 2005).

Although the items are developed to align with the requisites of a physical point of purchase or merchant website, the dearth of responses related to the online perception of manipulation resulted in tool development being finalized solely for the in-store channel. A complementary study could validate these items in the context of online manipulation.

Finally, this new scale can also be used in empirical studies aimed at identifying the antecedents and consequences of consumer perceptions of manipulation.

1.6 Conclusion

This study highlights the importance of evaluating consumer perceptions of manipulation in light of purchasing experiences. A re-examination of thinking in this regard, initiated by Lunardo et al., would assist managers in ensuring that their practices remain consumer-centric and align with consumer expectations. A new multidimensional measurement tool adapted for the retail sector will enable academics and managers to better understand the fundamentals underlying perceptions of manipulation.

CHAPITRE II
PERCEPTION DE MANIPULATION PAR LES CONSOMMATEURS EN POINT DE
VENTE: DE RELATIVISTE À ALARMISTE

Bilitis Berthiaume

Candidate au Ph.D en Administration

École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal

Montréal (Québec) Canada

Lova Rajaobelina

Professeur

École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal

Montréal (Québec) Canada

Line Ricard

Professeure

École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal

Montréal (Québec) Canada

Informations sur l'article 2

Une première version de cet article sera présentée au colloque international de l'*Association Etienne Thil* en octobre 2023 : Berthiaume, B., Rajaobelina, L. et Ricard, L. (2023). « Perception de manipulation en point de vente: une typologie des consommateurs. ». *26^{ème} colloque international de l'Association Etienne Thil*, Tours (France), 11-13 octobre.

L'article a également été soumis à la *Revue Management & Avenir (RMA)*, en juillet 2023.

Le résumé de l'article tel qu'exigé par la revue est présenté au tableau 2.1.

Tableau 2.1
Résumé de l'article 2

Résumé : Les consommateurs ne réagissant pas de la même façon aux stratégies marketing, cette étude propose une classification fondée sur les différents types de manipulation qu'ils peuvent percevoir. Une analyse *two-step* réalisée auprès de 361 consommateurs a fait ressortir cinq groupes : les relativistes, incertains, cérébraux, émotifs et alarmistes. L'interprétation de ces classes selon diverses caractéristiques permet de suggérer des recommandations pour chaque profil.

Mots-clés : Classification, Consommateurs, Perception de manipulation, Typologie

Abstract: Since consumers do not react in the same way to marketing strategies, this study aims to construct a classification based on the different types of manipulation they can perceive. A two-step analysis carried out among 361 consumers revealed five groups: the relativistic, uncertain, cerebral, emotional and alarmist. The interpretation of these classes according to various characteristics makes it possible to suggest recommendations for each profile.

Keywords: Classification, Consumers, Perception of manipulation, Typology

2.1 Introduction

Malgré le fait que la perception de manipulation chez les consommateurs soit un sujet connu, il reste d'actualité. Selon une étude récente de Kantar Insights et de l'AFM (Béji-Bécheur & Gomy, 2022), 33% des Français ont une image négative du marketing et 79% des personnes interrogées estiment qu'il sert principalement les intérêts des entreprises. De plus, le marketing est spontanément associé à des termes tels que : arnaque, mensonge, harcèlement, manipulation. Alors que se mêlent inflation (Heyer et al., 2023), concurrence avec le e-commerce (Dumans, 2003) ainsi que consommateurs de plus en plus orientés vers l'éthique (Taskin et al., 2019) et la transparence (Portes et al., 2017), les commerçants n'ont pas droit à l'erreur et doivent être vigilants quant à la perception qu'ils créent chez leur clientèle (Pontier, 1988; Dézécot & Fleck, 2021). En effet, ce qu'ils perçoivent comme de la manipulation ne l'est pas forcément pour les consommateurs, et inversement. Par conséquent, et comme postulé par la théorie de l'attribution, une stratégie marketing pourra être perçue comme manipulatrice, même si le commerçant n'avait pas d'objectif malhonnête lors de son développement (Brown, 1990; Le Nagard & Giannelloni, 2016 ; Rousseaux et al., 2019 ; Bataoui & Giannelloni, 2019).

En se concentrant spécifiquement sur la manipulation perçue et la résistance à la publicité, les études de Cottet et al. (2012), Lunardo et al. (2012) et Rousseaux et al. (2019) permettent de croire

que les consommateurs peuvent différer dans leur façon de percevoir de la manipulation dans les stratégies marketing. Comprendre les profils de consommateurs qui sont plus ou moins sensibles à la perception de manipulation est effectivement un moyen concret de s'y adapter en utilisant des stratégies marketing mieux perçues. Pourtant, il n'existe actuellement aucune typologie de consommateurs basée sur ce concept. De plus, la majorité des études en marketing adopte sur une vision unidimensionnelle de la perception de manipulation, en utilisant le concept des « Consumer Inferences of Manipulative Intent » (IMI) développé par Campbell (Campbell, 1991; Campbell, 1995). Même si cette approche a été adaptée au point de vente (Lunardo et al., 2012; Lunardo & Mbengue, 2013; Lunardo & Roux, 2015), le construit utilisé ne permet pas de mesurer pleinement l'ampleur de ce phénomène, à la fois individuel et circonstanciel. En réalité, les recherches sur la manipulation ont identifié trois dimensions potentielles : une dimension comportementale (Van Dijk, 2006; Gatignon & Le Nagard, 2015; Spencer, 2020), une dimension cognitive (Van Dijk, 2006; Sunstein, 2016) et une dimension affective (Carré, 2007; Boudewyns et al., 2013). Enfin, l'utilisation de la classification comme approche d'analyse des consommateurs face à la manipulation perçue n'a pas été exploitée puisque les classifications réalisées portent sur des thématiques proches mais pas identiques : la consommation de produits équitables (Pernin & Petitprêtre, 2012), la réaction aux variables de l'atmosphère (Lunardo, 2008), ou encore, la résistance à la publicité verte (Mkik et al., 2019).

C'est pourquoi, l'objectif de cet article est de construire une classification des consommateurs fondée sur les différentes dimensions de la 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 sur la perception de la manipulation, en confirmant l'intérêt de scinder ce construit en trois dimensions. D'un point de vue managérial, identifier les attributs qui caractérisent les consommateurs ayant une plus grande propension à percevoir 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 ou le bouche-à-oreille négatif. Dans les prochaines lignes, la perception de manipulation est présentée de façon multidimensionnelle. Par la suite, la méthodologie employée ainsi que les résultats obtenus sont exposés. Enfin, l'article se termine par une discussion incluant les limites et les apports de l'étude.

2.2 La perception de manipulation chez le consommateur

2.2.1 Les inférences de manipulation

Le concept de perception de manipulation chez les consommateurs a d'abord émergé dans le contexte de relation vendeur-client. 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 réellement le cas. Cette théorie postule que les individus réalisent des inférences pour déterminer les raisons du comportement d'autrui, en se basant sur différents types d'informations : des indices internes (ex. : caractéristiques de la personne) ou externes (ex. : facteurs environnementaux) (Heider, 1958; Mangard, 2002; Delouée, 2018). Si le consommateur interprète les intentions de l'entreprise comme manipulatoires, il est plus susceptible d'avoir une attitude négative envers la marque (Friestad & Wright, 1994; Coulter et al., 1999; Cotte et al., 2005).

Plusieurs années plus tard, les études menées par Lunardo et ses collègues ont ainsi 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 & Mbengue, 2013; Lunardo & 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). Il s'agit depuis de l'outil de mesure majoritairement utilisé dans les études portant sur la manipulation et les consommateurs. Ce concept des IMI repose sur l'idée que l'annonceur est perçu par le consommateur comme essayant de le persuader par des moyens inappropriés, injustes ou manipulateurs. Cette injustice perçue par le consommateur découle d'une analyse avantages/coûts, comme postulé dans la Théorie de l'Équité (Adams, 1965). Les études qui utilisent ce construit ont donc tendance à faire une évaluation, c'est-à-dire, déterminer ce que le consommateur considère acceptable ou non, sans intégrer pleinement la mesure de la dimension comportementale, existant pourtant lors d'une expérience de magasinage.

2.2.2 Proposition d'une approche holistique et multidimensionnelle

Étant donné la définition du construit des IMI (i.e. analyse avantages/coûts), l'existence d'une dimension cognitive de la perception de manipulation chez le consommateur est évidente. Celle d'une dimension affective est également soulevée, mais uniquement par la notion « d'agacement » présente dans les items. L'aspect comportemental est toutefois inexistant, alors que la littérature sur la manipulation laisse pourtant croire qu'une dimension comportementale pourrait également composer le concept. Effectivement, la manipulation est réalisée dans le but d'amener autrui à modifier son comportement en exploitant un biais ou une vulnérabilité (Van Dijk, 2006; Sher, 2011; Gatignon & Le Nagard, 2015; Becher & Feldman, 2016; Spencer, 2020).

D'après la littérature portant à la fois sur la perception et sur la manipulation, nous choisissons d'étudier le concept de perception de manipulation chez le consommateur de façon multidimensionnelle en intégrant : une dimension comportementale (Van Dijk, 2006; Toniolo, 2009; Gatignon & Le Nagard, 2015; Spencer, 2020), une dimension cognitive (Van Dijk, 2006; Sunstein, 2016; Darpy & Guillard, 2016; Béligon et al., 2019), ainsi qu'une dimension affective (Mehrabian & Russell, 1974; Carré, 2007; Boudewyns et al., 2013; Béligon et al., 2019).

Par conséquent, il est proposé que la perception de manipulation chez le consommateur soit définie comme l'interprétation cognitive et/ou émotionnelle du fait qu'un commerçant ait modifié ou tenté de modifier son comportement via l'exploitation de biais et/ou de sa vulnérabilité, dans l'objectif de satisfaire ses propres intérêts (Berthiaume et al., 2024). Ainsi, la dimension comportementale correspond à la perception que les actions du consommateur aient été réalisées sous l'influence du commerçant, plutôt que de manière volontaire. On peut par exemple penser à l'augmentation d'achats prévus, mais aussi, à la réalisation d'achats imprévus (Van Dijk, 2006; Gatignon & 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 l'expérience en magasin (Carré, 2007; Lunardo, 2009; Boudewyns et al., 2013).

2.2.3 La perception de manipulation en magasin : caractéristiques personnelles, comportementales et situationnelles associées

Bien qu'elles ne soient pas utilisées de façon manipulateur par le commerçant, certaines techniques mises en place par les commerçants pourraient être perçues comme de la manipulation par les consommateurs. On pense notamment au merchandising, au discours et à l'attitude des vendeurs, ou encore, à l'usage des variables d'atmosphère (Spangenberg et al., 2005; Gatignon & Le Nagard, 2015; Banikema & Roux, 2014). Différents éléments pourraient venir influencer la perception manipulateur de ces techniques. Dans les prochaines lignes, les caractéristiques liées et étudiées dans la littérature seront présentées. Elles sont regroupées en trois grandes catégories : les caractéristiques personnelles, comportementales et situationnelles.

D'un point de vue personnel, l'étude de Lunardo et Roux (2015) révèle que les consommateurs âgés ont davantage tendance à inférer de la manipulation que les plus jeunes. D'autres recherches démontrant qu'il existe des différences de comportements liées au genre (Chang, 2007; Machado et al., 2013; Drexler & Souček, 2016; Wu & Grohmann, 2021), laissent penser que le sexe peut influencer le développement de la manipulation perçue.

Certaines caractéristiques comportementales peuvent aussi être liées au développement de la manipulation perçue. En affectant le jugement, la sensibilité éthique est un facteur individuel qui encourage à adopter ou non certains comportements comme le choix d'un produit (Toti & Moulins, 2017). En ce sens, cette prédisposition pourrait influencer sur la perception qu'a le consommateur du commerçant. Par exemple, le consommateur peut devenir « résistant » à la stratégie employée ou au commerçant (Roux, 2007; Banikema & Roux, 2014). Il pourrait aussi réaliser du bouche-à-oreille négatif et/ou cesser de réaliser ses achats chez ce commerçant (Lunardo & Mbengue, 2013; Lunardo & Roux, 2015; Lunardo et al., 2016).

D'un point de vue situationnel, l'excessivité (ex. : trop forte intensité de stimuli olfactifs) peut être perçue comme de la manipulation (Lunardo et al., 2012). À trop vouloir en faire, les commerçants finissent par créer le doute chez leur client et lui donner l'impression que l'environnement est organisé de façon à contrôler son comportement (Lunardo et al., 2012; Lunardo et Roux, 2015; Lunardo & Saintives, 2015).

2.3 Méthodologie de l'étude

2.3.1 Collecte de données et échantillon

Dans l'objectif de construire une classification des consommateurs fondée sur les différentes dimensions de la manipulation perçue (i.e. comportementale, cognitive et affective), 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, la présente recherche ne se basant 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 composé de 361 répondants, et plus précisément, de 52,5% d'hommes et 63,2% de salariés. Ils sont 52,4% à être âgés entre 35 et 54 ans et 39,6% à gagner (revenus personnels, avant impôts), entre 40 000 et 79 999\$ (soit entre 27 000 et 120 000€). Ils sont également 51,5% à avoir validé un diplôme de niveau universitaire. Enfin, pour 52,9% des individus, la raison principale de leur perception de manipulation est l'attitude et/ou le discours de vente des employés, alors que pour 17,2% il s'agit d'offres promotionnelles (ex. : -50%).

2.3.2 Instruments de mesure

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 les différents construits. Afin de mesurer la perception de manipulation, l'échelle de Berthiaume et al. (2024) a été sélectionnée. Les items utilisés sont présentés avec leurs coefficients structurels au tableau 2.2.

Afin de donner une description des groupes plus détaillée, d'autres variables (individuelles, comportementales et situationnelles) ont été ajoutées au questionnaire. Trois items de l'échelle de Toti et Moulins (2017) ont été sélectionnés pour mesurer la sensibilité éthique (ex. : *Je suis contre l'injustice sous toutes ses formes*). La confiance ressentie envers le commerçant *avant* l'expérience de manipulation perçue a été mesurée à l'aide de trois items issus de l'échelle de Jones et Kim (2010) (ex. : *Je faisais confiance à ce commerçant*). Le bouche-à-oreille négatif a été mesuré à

l'aide de deux items de l'échelle de Casidy et Shin (2015) (ex. : *J'ai parlé à d'autres personnes pour les avertir de ne pas réaliser d'achats chez ce commerçant*) et deux items de l'échelle de Chung et Jiang (2017) (ex. : *J'ai dit des choses négatives sur le commerçant à d'autres personnes*). Quatre items de l'échelle de Banikema et Roux (2014) ont été utilisés pour mesurer la résistance du consommateur (ex. : *Je me suis détourné(e) des tactiques déployées par le commerçant afin de ne pas me laisser manipuler*). Pour ce qui est de l'excessivité perçue de la technique la plus susceptible d'avoir manipulé le répondant, les 3 items utilisés sont inspirés de qualificatifs utilisés dans l'article de Lunardo et Roux (2015) (ex. : *Excessive; Trop présente*). Enfin, des énoncés permettant de qualifier le type de manipulation perçue (ex. : *Malveillante; Négative; Intolérable*) ont été ajoutés au questionnaire. Les 5 items utilisés sont aussi inspirés de l'article de Lunardo et Roux (2015).

2.3.3 Validation des instruments de mesure

Une analyse factorielle confirmatoire a été réalisée sur le logiciel EQS 6.4, avec la méthode *robust*, pour la perception de manipulation. Le modèle de mesure testé détient de bons indices d'ajustement : la valeur du χ^2 est significative ($\chi^2 = 97,208$, $p = 0,000$), le ratio χ^2/dl (1,944) est inférieur à 2 et la valeur de RMSEA (0,051) démontre un bon ajustement. Les indices CFI (0,977) et NNFI (0,969) satisfont les seuils préconisés. Tous les coefficients lambda affichent des valeurs supérieures à 0,60. De plus, les trois dimensions du construit affichent des coefficients ρ de Joreskog supérieurs à 0,70 et des indices des variances moyennes extraites (AVE) supérieurs à 0,50, démontrant ainsi une bonne fidélité et validité convergente (Hair et al., 1998; Hair et al., 2019). Enfin, la validité discriminante a été testée et validée en portant les indices AVE sur la diagonale des carrés des corrélations des variables latentes (Fornell & Larcker, 1981). Le tableau 2.2 présente la structure factorielle finale de la perception de manipulation.

Tableau 2.2

Structure factorielle finale de la perception de manipulation

Item	Coefficient structurel
Perception de manipulation chez le consommateur	
Dimension comportementale	
<i>Lors de cette visite, le commerçant a réussi à me faire :</i>	
Réaliser des achats sans que je me demande si j'en avais besoin	0,695
Réaliser des achats de façon impulsive	0,759
Acheter des produits/services dont je n'avais pas besoin	0,854
Acheter des produits/services non prévus	0,852
Acheter plus de produits/services que prévu	0,812
Dimension cognitive	
<i>En repensant à cette visite en magasin, je réalise que :</i>	
Tout a été fait pour que je choisisse un produit/service plutôt qu'un autre	0,732
Tout a été fait pour influencer mes choix	0,779
Il y avait beaucoup d'insistance de la part du commerçant	0,650
Dimension affective	
<i>Que ce soit pendant ou à la suite de cette visite :</i>	
Je me suis senti(e) piégé(e) par le commerçant	0,821
J'ai eu le sentiment de m'être fait avoir par le commerçant	0,795
Je me suis senti(e) trompé(e) par le commerçant	0,817
Je me suis senti(e) manipulé(e) par le commerçant	0,807

2.4 Résultats

Dans l'objectif de construire une classification des consommateurs fondée sur les différentes dimensions de la 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 & Kang, 2009; Fünfgeld & 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 chacune des dimensions de la 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. Le tableau 2.3 présente les résultats de l'ANOVA.

Tableau 2.3
Scores moyens des différents groupes

	Groupe 1 : les « relativistes »	Groupe 2 : les « incertains »	Groupe 3 : les « cérébraux »	Groupe 4 : les « émotifs »	Groupe 5 : les « alarmistes »	Total
Effectif	50 (13,9%)	76 (21,1%)	118 (32,7%)	43 (11,9%)	74 (20,5%)	361 (100%)
Manipulation						
<i>Comportementale</i>	1,75 (1,05)*	4,40 (0,83)	1,74 (0,79)	<i>1,61</i> (0,96)	5,32 (1,06)	3,02 (1,82)
<i>Cognitive</i>	3,36 (1,15)	4,58 (0,71)	5,82 (0,90)	2,57 (0,85)	6,19 (0,70)	4,91 (1,53)
<i>Affective</i>	2,32 (0,88)	4,35 (0,89)	5,37 (1,15)	6,03 (0,95)	6,60 (0,47)	5,06 (1,62)

*Moyenne (Écart-type). **Gras** = chiffre le plus élevé ; *Italique* = chiffre le plus faible

2.4.1 Interprétation de la typologie

Comme le montre le tableau 2, on retrouve cinq groupes intégrant de 11,9% à 32,7% des répondants. En ce qui a trait à la manipulation perçue, la dimension comportementale est la plus faible (moyenne de 3,02/7), mais aussi, celle dont les moyennes ont le plus d'écart entre les groupes (de 1,61 à 5,32). La dimension cognitive, quant à elle, a des moyennes plutôt basses pour trois groupes sur cinq. Enfin, la dimension affective comporte des moyennes relativement élevées, excepté pour un groupe. Ces différences de moyennes permettent ainsi la description des cinq groupes obtenus.

Pour le premier groupe identifié (*les « relativistes »*), qui est d'ailleurs un des plus petits (13,9%), les scores moyens sont inférieurs à ceux de l'échantillon pour chacune des dimensions de la perception de manipulation. En se caractérisant par des scores moyens faible, cette classe est composée de consommateur ayant le moins la perception d'avoir été manipulé. Plus particulièrement, ils ont surtout la perception d'avoir gardé le contrôle de leurs actes (1,75) et se considèrent peu conscients (3,36) d'une forme d'influence de la part du commerçant. Ce groupe est également celui qui a le moins eu le sentiment d'avoir été trompé (2,32).

Le deuxième groupe (*les « incertains »*) (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 (comportementale = 4,40 ; cognitive = 4,58 ; affective = 4,35). Par conséquent, il est possible de caractériser le groupe 2 comme une classe de consommateurs pas certains d'avoir subi une forme de manipulation.

Le troisième groupe (*les « cérébraux »*) (32,7%), qui est aussi le plus grand, présente deux caractéristiques majeures : d'une part, les scores moyens de la dimension comportementale sont faibles et inférieurs aux scores moyens de l'échantillon. 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 conscience émotive (5,37) et intellectuelle (5,82), mais pensent avoir gardé le contrôle de leurs actes (1,74).

Le quatrième et plus petit 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 ayant un fort sentiment d'avoir été manipulé (6,03). À l'inverse, ils pensent avoir bien gardé le contrôle sur leurs achats (1,61) et n'ont pas vraiment perçu d'influence du commerçant sur leurs choix (2,57).

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. Ils n'ont pas l'impression d'avoir gardé le contrôle de leurs actes (5,32), ont eu conscience d'une forme d'influence (6,19) et se sont sentis trompés par le commerçant (6,60). Les consommateurs de ce groupe perçoivent plus facilement de la manipulation.

2.4.2 Les caractéristiques personnelles, comportementales et situationnelles

L'objectif de cette section est d'approfondir la description des segments en fonction de caractéristiques personnelles (âge), comportementales (sensibilité éthique, résistance, bouche-à-oreille négatif) et situationnelles (confiance envers le commerçant, excessivité de la technique et

qualification de la manipulation). 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. Les moyennes des descripteurs sont présentées au tableau 2.4.

Tableau 2.4
Caractéristiques des différents groupes

	Groupe 1 : les « relativistes » (13,9%)	Groupe 2 : les « incertains » (21,1%)	Groupe 3 : les « cérébraux » (32,7%)	Groupe 4 : les « émotifs » (11,9%)	Groupe 5 : les « alarmistes » (20,5%)
Caractéristiques personnelles					
Âge					
18-34 ans	20%	18,42%	11,02%	2,33%	21,62%
35-54 ans	50%	63,16%	44,91%	51,16%	55,41%
55 ans et plus	30%	18,42%	44,07%	46,51%	22,97%
Caractéristiques comportementales					
Sensibilité éthique	5,53 (1,24)*	<i>5,18</i> (1,16)	5,81 (1,05)	6,22 (0,95)	6,06 (1,04)
Résistance	5,06 (1,63)	4,24 (1,07)	5,46 (1,43)	4,68 (1,59)	4,35 (1,91)
Comportement de bouche-à-oreille négatif	2,85 (1,71)	3,96 (1,37)	5,00 (1,99)	4,41 (2,04)	5,52 (1,63)
Caractéristiques situationnelles					
Confiance envers le commerçant	4,37 (1,50)	4,39 (1,04)	4,90 (1,39)	5,12 (1,57)	5,13 (1,51)
Excessivité de la technique	3,73 (1,30)	4,44 (1,24)	4,85 (1,51)	3,92 (1,43)	5,31 (1,52)
Qualification de la manipulation	3,24 (1,38)	3,97 (1,20)	5,30 (1,47)	5,34 (1,45)	5,88 (1,34)

*Moyenne (Écart-type). **Gras** = chiffre le plus élevé ; *Italique* = chiffre le plus faible

Pour les variables personnelles considérées, une relation significative entre l'appartenance à l'un des cinq groupes et l'âge des consommateurs est observée ($\chi^2 = 26,775$; $p < 0,001$). 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 2 (les « incertains ») a entre 35 et 54 ans (63,16%). On remarque aussi qu'il y a peu (2,33%) de personnes âgées de 18 à 34 ans dans le groupe des « émotifs ». En revanche, le genre des consommateurs ($\chi^2 = 0,991$; $p = 0,911$), leurs revenus ($\chi^2 = 25,728$; $p = 0,588$) et leur niveau de scolarité ($\chi^2 = 10,640$; $p = 0,955$), n'influencent pas l'appartenance à l'un des groupes.

Davantage reliées à la personnalité et au comportement, la sensibilité éthique et la résistance ont toutes deux des différences significatives de moyennes entre les cinq groupes identifiés ($F = 9,285$; $p < 0,001$ / $F = 10,074$; $p < 0,001$). Les groupes 4 (les « émotifs ») et 5 (les « alarmistes ») sont ceux qui ont la plus grande sensibilité éthique. Par ailleurs, le groupe 3 (les « cérébraux ») est composé des consommateurs les plus résistants. Enfin, ceux qui ont réalisé du bouche-à-oreille négatif envers le commerçant ($F = 21,185$; $p < 0,001$) sont les groupes 3 (les « cérébraux ») et 5 (les « alarmistes »).

En ce qui concerne les variables situationnelles, la confiance ressentie envers le commerçant avant l'expérience de manipulation perçue et l'excessivité perçue de la technique la plus susceptible d'avoir manipulé le répondant ont également des différences significatives de moyennes entre la majorité des groupes ($F = 4,564$; $p < 0,001$ / $F = 12,694$; $p < 0,001$). Les groupes 4 (les « émotifs ») et 5 (les « alarmistes ») sont ceux qui avaient le plus de confiance envers le commerçant avant leur expérience. De plus, les consommateurs du groupe 1 (les « relativistes ») sont ceux qui ont le moins remarqué d'excessivité dans la principale technique déployée par le commerçant et le groupe 5 (les « alarmistes »), ceux qui en ont le plus remarqué. Enfin, les groupes 1 (les « relativistes ») et 2 (les « incertains ») ne perçoivent pas la manipulation de façon négative ($F = 39,808$; $p < 0,001$), contrairement aux autres classes.

2.5 Discussion

Cette étude a permis de construire une classification des consommateurs fondée sur les différentes dimensions de la manipulation qu'ils peuvent percevoir (i.e. comportementale, cognitive et affective) lors de leurs expériences en point de vente. Les résultats ont ainsi mis en évidence l'existence de différents profils : les « relativistes » qui se caractérisent par une faible perception de manipulation, les « incertains » qui considèrent avoir rencontré une manipulation moyenne sur l'ensemble des dimensions, les « cérébraux » qui considèrent avoir rencontré de manipulation d'un point de vue cognitif et affectif, les « émotifs » qui ont perçu de la manipulation majoritairement d'un point de vue émotionnel et les « alarmistes » qui se caractérisent par une forte perception de manipulation. Ces groupes ont par la suite été décrits en fonction de différentes caractéristiques (i.e. : personnelles, comportementales et situationnelles), démontrant que la manipulation varie selon différents facteurs.

Plus concrètement, les résultats suggèrent, au niveau **des caractéristiques personnelles**, que l'âge influence la perception de manipulation affective puisque les groupes ayant la plus grande part des 55 ans et plus (3, 4 et 5) sont ceux dont les moyennes de la dimension affective sont les plus élevées. Pourtant, les études en psychologie démontrent que les adultes plus âgés sont plus susceptibles de s'engager dans la régulation de leurs émotions que les jeunes adultes (Williams & Drolet, 2005; Vieillard et Harm, 2013). Nos résultats pourraient s'expliquer par le fait que les plus jeunes ont besoin d'éléments beaucoup plus stimulants avant de penser qu'ils sont manipulés (Lunardo & Roux, 2015), mais aussi, que les adultes plus âgés auraient des attentes plus élevées et/ou qu'ils aient déjà été vécu des expériences négatives en magasin.

En ce qui concerne les **facteurs comportementaux**, la sensibilité éthique est elle aussi liée à la dimension affective de la manipulation perçue. Effectivement, les groupes 4 (les « émotifs ») et 5 (« les alarmistes ») sont ceux détenant les plus fortes moyennes de sensibilité éthique parmi les 5 groupes. Ces résultats corroborent la littérature sur la consommation responsable où le lien entre émotions et comportement éthique a largement été confirmé (Gregory-Smith et al., 2013; Escadas et al., 2019; Escadas et al., 2020). La résistance semble négativement liée à la manipulation perçue comportementale. En effet, les groupes 1 (les « relativistes ») et 3 (les « cérébraux ») ont à la fois un niveau élevé de résistance et une faible manipulation perçue comportementale. À l'inverse, le groupe 5 (les « alarmistes »), qui a perçu le plus de manipulation comportementale, est un de ceux dont la moyenne de résistance est la plus faible (4,35). Cela peut s'expliquer par le fait qu'un consommateur qui a acheté plus que prévu a une impression contraire à la résistance : celle de ne pas avoir fait le poids face au commerçant (Rousseaux et al., 2019). Comme démontré dans la littérature (Kannou et al., 2020), le comportement de bouche-à-oreille négatif dépend plutôt de la dimension cognitive de la perception de manipulation. Les groupes 3 (les « cérébraux ») et 5 (les « alarmistes ») sont effectivement ceux qui ont la moyenne la plus élevée pour la dimension cognitive et le plus tendance à adopter ce type de comportement.

Les résultats soulignent finalement des faits intéressants quant **aux facteurs situationnels**. En effet, dans un contexte de confiance existante avant l'expérience en magasin, la dimension affective de la manipulation perçue est plus élevée (i.e. groupes 4 et 5). Cela pourrait s'expliquer par le fait que le consommateur ait éprouvé une certaine déception. De plus, bien que des études aient déjà porté sur l'excessivité de stratégies des variables de l'atmosphère (Lunardo et al., 2012; Lunardo

& Roux, 2015; Lunardo & Saintives, 2015), celle-ci confirme qu'il existe un lien entre le degré d'excessivité et la force de la manipulation perçue, et ce, pour différents types de stratégies marketing utilisées (ex. : attitude et/ou discours de vente des employés, offres promotionnelles). Plus précisément, les résultats démontrent que plus l'excessivité est forte, plus le niveau de la dimension cognitive est élevé (i.e. groupes 3 et 5). Enfin, cette étude aborde pour la première fois la notion de qualification de la manipulation perçue. Les résultats obtenus laissent croire que certaines perceptions de manipulation seraient plus positives que d'autres. Effectivement, plus les niveaux de manipulation perçue sont élevés, plus la qualification est négative (i.e. groupes 3, 4 et 5).

2.5.1 Implications théoriques et pratiques

Cette étude s'inscrit dans le prolongement des travaux portant sur la perception de manipulation, en proposant pour la première fois une classification des consommateurs fondée sur les différentes dimensions de la manipulation qu'ils peuvent percevoir (i.e. comportementale, cognitive et affective), lors de leurs expériences en point de vente. Sur le plan conceptuel, l'étude repose sur une vision multidimensionnelle du construit. En révélant que les dimensions n'ont pas toutes le même impact, les résultats confirment la nécessité de tenir compte à la fois des actions réalisées par le consommateur (dimension comportementale), de l'impression d'avoir été orienté par le commerçant (dimension cognitive) et du sentiment d'avoir été trompé (dimension affective), en fonction des individus et des situations. De plus, la plupart des études ayant réalisé des classifications se sont concentrées sur thématiques proches mais pas identiques, telles que la consommation de produits équitables (Pernin & Petitprêtre, 2012), la réaction aux variables de l'atmosphère (Lunardo, 2008), ou encore, la résistance à la publicité verte (Mkik et al., 2019). Celle-ci est donc la première à proposer une typologie basée sur la manipulation perçue, et ce, de façon multidimensionnelle. En s'appuyant sur la théorie de l'attribution, cet article confirme que, dans le cas d'expériences en point de vente, les consommateurs peuvent attribuer une intention de manipulation au commerçant, pour des tactiques *a priori* non malhonnêtes (i.e. discours de vente des employés, offres promotionnelles). La manipulation perçue peut ainsi être considérée comme un facteur important dans l'évaluation des pratiques commerciales.

D'un point de vue managérial, l'étude souligne l'existence de différents profils de consommateurs en fonction de la ou des dimensions de manipulation perçue. Le fait de scinder la perception de manipulation en trois dimensions a ainsi permis d'expliquer d'où provient cette perception : de ses comportements (ex. : augmentation des achats), du fait d'avoir été contraint (ex. : mise en avant d'un produit/service) ou d'émotions générées (ex. : sentiment d'avoir été trompé). En ce sens, quelques suggestions peuvent donc être émises aux gestionnaires. Pour commencer, les commerçants devraient identifier le profil de leur clientèle. Pour ce faire, un court questionnaire permettrait d'évaluer le niveau de manipulation perçue. Un travail particulier doit ensuite être fait s'ils ont des « alarmistes » comme clients, puisque ce sont eux qui ont la plus forte perception de manipulation pour chacune des trois dimensions.

Compte tenu du fait que les groupes 4 et 5 (les « émotifs » et les « alarmistes ») ont une forte sensibilité à l'éthique, les commerçants qui ont des consommateurs avec ce profil doivent tout d'abord adopter une approche transparente en fournissant des informations claires sur leurs produits et/ou services, les politiques de retour, de prix, etc. Ils peuvent mettre de l'avant les pratiques commerciales responsables adoptées (ex. : origine des produits, conditions de travail, absence de cruauté envers les animaux). S'ils décident de s'engager dans des actions sociales (ex. : don à une association), il leur faut choisir des causes en lien avec les valeurs et convictions de l'entreprise. Puisque ces consommateurs peuvent avoir tendance à réaliser du bouche-à-oreille négatif, les commerçants doivent rapidement réagir aux problèmes et aux plaintes de leurs clients. Ils doivent trouver des solutions appropriées qui peuvent passer par l'offre d'alternatives ou de remboursements. L'amélioration continue est à prôner afin d'éviter les problèmes similaires à l'avenir. Finalement, les « alarmistes » étant le groupe qui a la plus grande perception de manipulation comportementale, les commerçants doivent s'assurer qu'une augmentation non prévue des dépenses soit positive pour le client et réalisée de façon humble sans chercher uniquement à réaliser du profit à court-terme (Cova & Cova, 2002).

En ce qui concerne le groupe 3 (les « cérébraux »), il s'agit de consommateurs qui ont une perception de manipulation cognitive assez élevée, mais aussi, des individus les plus résistants. Les commerçants doivent donc être à l'écoute de leurs préoccupations et préparés à leurs objections. Pour cela, ils peuvent éduquer leurs clients sur les caractéristiques, avantages et fonctionnement des produits/services, et surtout, répondre à toutes leurs questions de manière détaillée afin de

dissiper les impressions d'influence sur leurs choix. Certains, comme le fournisseur d'électricité EDF, proposent des ateliers pédagogiques gratuits, alors que d'autres comme la marque de vêtements Patagonia, réalisent des projections de films. Proposer des garanties, des démonstrations, des portes-ouvertes ou des essais gratuits et sans engagement, est aussi une façon concrète de rassurer les clients et de montrer sa sincérité (Dézécot & Fleck, 2021). Cela leur donne l'occasion de tester les produits/services sans risque et peut les inciter à surmonter à la fois la résistance, mais aussi, la perception de manipulation affective.

Finalement, les commerçants doivent rester vigilants face aux groupes 1 et 2 (les « relativistes » et les « incertains »). En effet, les « relativistes » n'ont pas une grande confiance préalable envers le commerçant, pouvant mener à une propension à la résistance non négligeable. 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 (Bergeron & Rajaobelina, 2009). C'est ce que s'efforce de faire la marque de sport Decathlon, grâce à une politique de retours souple (i.e. « 365 jours pour changer d'avis »), un service client basé sur le conseil et offert par des vendeurs en formation continue, mais aussi, une plateforme de co-crédation de nouveaux produits. Concernant le groupe 2, il ne faut pas tenir pour acquis qu'ils seront toujours neutres mais constamment veiller à ce que leurs perceptions restent positives, par exemple, en réalisant régulièrement des enquêtes de satisfaction. Le fait qu'ils réalisent peu de bouche-à-oreille négatif empêche les gestionnaires d'être informés des problèmes qu'ils rencontrent. Une option est donc de réaliser régulièrement des enquêtes portant sur la satisfaction envers les produits/services et les possibilités d'amélioration.

2.5.2 Limites et voies de recherche

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. Un modèle incluant des antécédents et/ou conséquences de la perception de manipulation serait une avenue de recherche prometteuse puisque la présente étude suggère, entre autres, un lien entre confiance, résistance et manipulation perçue. Enfin, les résultats obtenus peuvent ouvrir une nouvelle voie de

recherche sur la qualification de manipulation, afin de déterminer plus précisément le contexte dans lequel la manipulation est vue de façon plus ou moins négative.

2.6 Conclusion

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 repose sur l'idée que commerçants et consommateurs ont des points de vue divergents en ce qui concerne la manipulation. En ce sens, elle peut être considérée comme un tremplin pour les recherches futures portant sur le bien-être des consommateurs et/ou l'aspect éthique des pratiques en marketing.

CHAPITRE III

L'IMPACT DES DIFFÉRENTES DIMENSIONS DE LA PERCEPTION DE MANIPULATION EN MAGASIN SUR LA RÉSISTANCE ET LA SATISFACTION DU CONSOMMATEUR

Bilitis Berthiaume

Candidate au Ph.D en Administration

École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal

Montréal (Québec) Canada

Lova Rajaobelina

Professeur

École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal

Montréal (Québec) Canada

Line Ricard

Professeure

École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal

Montréal (Québec) Canada

Informations sur l'article 3

Une première version de cet article a été présentée au congrès international de l'*Association Française de Marketing* en mai 2023 : Berthiaume, B., Rajaobelina, L. et Ricard, L. (2023). « Réactions du consommateur face à la perception de manipulation par un commerçant. ». *39^{ème} congrès international de l'Association Française de Marketing (AFM)*, Vannes (France), 10-12 mai.

L'article a par la suite été soumis à la revue *Décisions Marketing (DM)*, en mai 2023. Il est actuellement en processus de révision.

Le résumé de l'article tel qu'exigé par la revue est présenté au tableau 3.1.

Tableau 3.1
Résumé de l'article 3

Résumé :

1) Objectif : 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 étude quantitative n'a encore exploré sa relation avec la résistance envers le commerçant et la satisfaction à l'égard de la visite. En adoptant une approche multidimensionnelle du construit, cet article vise à déterminer l'impact de chacune de ses dimensions (i.e. cognitive, comportementale et affective) sur ces deux variables.

2) Méthodologie : Un questionnaire en ligne a été complété par 200 consommateurs québécois. Des équations structurelles ont été réalisées à l'aide du logiciel EQS 6.4 afin de valider les modèles de mesure et structurel.

3) Résultats : Les résultats confirment que la perception de manipulation vécue dans un contexte d'expérience en point de vente entraîne différentes réactions chez le consommateur, mais que toutes ses dimensions ne les influencent pas de manière identique. Seule la dimension cognitive génère une réaction de résistance attitudinale envers le commerçant, alors que les dimensions cognitive et affective influencent la résistance comportementale envers le commerçant (i.e. bouche-à-oreille négatif) et la satisfaction à l'égard de la visite.

4) Implications managériales : Des recommandations concrètes sont proposées aux commerçants souhaitant éviter ces réactions négatives chez leur clientèle, comme l'éducation des clients sur les stratégies utilisées et le développement des produits (ex. : portes ouvertes), mais aussi, la personnalisation de l'expérience favorisant le sentiment de contrôle (ex. : choix entre différents parcours client).

5) Originalité : En plus de révéler l'importance de considérer les trois dimensions de la perception de manipulation, cette recherche met en lumière leurs effets différenciés sur la résistance envers le commerçant et la satisfaction à l'égard de la visite.

6) Mots-clés : perception de manipulation, résistance envers le commerçant, satisfaction à l'égard de la visite, bouche-à-oreille négatif.

Abstract:

1) Objective: While the consumers' perception of manipulation could explain some of their reactions, such as negative attitude towards the merchant or reduced purchase intentions, no quantitative studies have been conducted on resistance towards the merchant and satisfaction with the visit. By adopting a multidimensional approach to the construct, the objective of this article is to determine the impact of its dimensions (i.e. cognitive, behavioral and affective) on these two variables.

2) Methodology: An online questionnaire was completed by 200 Quebec consumers. Structural equations were performed using EQS 6.4 software to validate the measurement and structural models.

3) Results: The results confirm that an in-store perception of manipulation leads to different consumer reactions, but that all the dimensions do not influence them in the same way. Only the cognitive dimension generates an attitudinal resistance reaction towards the merchant, while the cognitive and affective dimensions influence behavioral resistance towards the merchant and satisfaction with the visit.

4) Managerial implications: Concrete recommendations are offered to retailers wishing to avoid these negative reactions among their customers, such as educating customers on the strategies used and product development (e.g. open doors), but also, personalizing the experience promoting feeling of control (e.g. choice between different customer journeys).

5) Originality: In addition to revealing the importance of considering the three dimensions of perception of manipulation, this research highlights their differentiated effects on attitudinal and behavioral resistance towards the merchant, as well as satisfaction with the visit.

6) Keywords: perception of manipulation, resistance towards the merchant, satisfaction with the visit, negative word-of-mouth.

3.1 Introduction

Un tiers des consommateurs français manifestent une perception négative du marketing, l'associant régulièrement au mensonge, à l'arnaque, voire à la manipulation (Béji-Bécheur & Gomy, 2022). Deux aspects permettent de distinguer la manipulation de la persuasion : l'inconscience quant au fonctionnement du mécanisme d'influence (Spencer, 2020) et l'agissement contre ses propres intérêts ou objectifs (Van Dijk, 2006). Dans le contexte actuel où la concurrence est forte, notamment dans les secteurs de la grande distribution et du commerce en ligne, et où les consommateurs sont de plus en plus exigeants, 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. En effet, ce qui est perçu comme de la manipulation par les gestionnaires et les académiciens ne l'est pas forcément pour les consommateurs, et inversement (Brown, 1990). Ainsi, une stratégie marketing pourra être perçue comme manipulatrice, même si elle n'a pas été conçue dans ce but. C'est pour cette raison que le présent article sera basé sur la « perception » de manipulation, de manière à s'intéresser spécifiquement au point de vue des consommateurs.

Bien que les études de Lunardo et al. (2012) et de Rousseaux et al. (2019) suggèrent que la perception de manipulation peut entraîner différentes formes de résistance (ex. : attitudinale, comportementale) chez le consommateur, ces liens n'ont pas été vérifiés quantitativement ni de

façon multidimensionnelle. De plus, seuls des concepts proches de la satisfaction (i.e. attitude, évaluation) ont été étudiés quantitativement comme réactions aux inférences de manipulation, alors que la satisfaction est un concept fondamental en marketing. Il est donc important de s'intéresser à ces différentes conséquences puisque des réactions de résistance ou une diminution de la satisfaction peuvent se révéler nuisibles pour les commerçants.

C'est pourquoi, l'objectif de cette étude est de déterminer l'impact des différentes dimensions de la perception de manipulation (i.e. cognitive, comportementale et affective) sur la résistance attitudinale et comportementale envers le commerçant et la satisfaction à l'égard de la visite. En effet, les études menées sur la manipulation mettent en évidence le fait que trois dimensions pourraient composer cette perception: une comportementale (Van Dijk, 2006 ; Sher, 2011), une cognitive (Sunstein, 2016) ainsi qu'une affective (Boudewyns, Turner et Paquin, 2013). L'intégration de ces trois dimensions s'avère pertinente, et notamment dans un contexte de point de vente, car elle donnera aux gestionnaires la capacité de discerner, pour chacune de leurs stratégies, la dimension de manipulation perçue. Ils pourront ainsi adapter leurs approches en fonction de la perception de leur clientèle. Cependant, l'échelle majoritairement utilisée jusqu'ici est une adaptation du concept unidimensionnel des inférences d'intention de manipulation du consommateur (Consumer Inferences of Manipulative Intent ; IMI) (Campbell, 1995), réalisée par Lunardo et ses collègues (Lunardo, Saintives et Roux, 2012 ; Lunardo et Mbengue, 2013; Lunardo et Roux, 2015). À l'issue de l'étude, il sera donc possible de voir comment les différentes dimensions de la perception de manipulation influencent les réactions du consommateur. 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 seront qu'améliorées. Dans la revue de la littérature, nous introduirons la perception de manipulation chez le consommateur et ses différentes dimensions. Nous définirons 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 l'étude, ses limites et les orientations possibles pour les recherches futures.

3.2 Revue de la littérature

3.2.1 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 mettant l'accent sur la compréhension des causes et des intentions derrière les comportements (Heider, 1958), l'étude de Brown (1990) tente d'expliquer comment les comportements des vendeurs contribuent au développement des impressions que les consommateurs ont à leur 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 de « Consumer Inferences of Manipulative Intent » (IMI) (Campbell, 1995), développé dans un contexte publicitaire, qui sera majoritairement utilisé dans les études 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 IMI s'appuient sur la théorie de l'équité, qui traite des perceptions d'injustice. Basées sur cette idée, les études de Lunardo et ses collègues ont permis de souligner le fait que l'atmosphère d'un magasin peut, entre autres, être perçue comme un outil de manipulation (Lunardo, 2009; Lunardo, 2011; Lunardo & Mbengue, 2013; Lunardo & Roux, 2015; Lunardo & Saintives, 2015; Lunardo et al., 2016). En s'intéressant spécifiquement aux composantes de l'atmosphère (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 al., 2012; Chaney et al., 2016). Cette perception provient de connaissances inhérentes à la persuasion que possède l'individu (i.e. « Persuasion Knowledge ») et qui l'amènent à reconnaître une tentative de persuasion faite par un commerçant (Friestad & Wright, 1994).

Malgré la pertinence de ces résultats, il faut savoir que les études de Lunardo et ses collègues (Lunardo, 2009; Lunardo & Mbengue, 2013; Lunardo & Roux, 2015; Lunardo & Saintives, 2015; Lunardo et al., 2016) offrent une adaptation de six items au secteur du commerce de détail qui tourne surtout autour d'une évaluation (i.e. ce que le consommateur considère acceptable ou non),

sans y intégrer toute l'ampleur de la dimension comportementale. Par conséquent, cette conceptualisation n'intègre pas toute l'ampleur de la dimension affective (seule la frustration/irritation est incluse comme émotion) et néglige de prendre en considération l'aspect comportemental. En effet, l'étude de Berthiaume et al. (2024) expose pour la première fois le fait que la perception de manipulation est organisée autour de différentes thématiques, telles que la prise de conscience du consommateur, la modification de ses comportements ainsi qu'un ressenti d'émotions négatives. C'est pourquoi, nous étudierons également ce concept de façon multidimensionnelle en intégrant : une dimension cognitive (Béligon et al., 2019 ; Sunstein, 2016), une dimension comportementale (Toniolo, 2009; Van Dijk, 2006; Sher, 2011), ainsi qu'une dimension affective (Béligon et al., 2019; Boudewyns et al., 2013). La dimension cognitive de la perception de manipulation se caractérise par la prise de conscience et le traitement de l'information par le consommateur. En identifiant et interprétant les stimuli, il 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 al., 2024). La dimension comportementale est basée 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 al., 2024). La dimension affective quant à elle, correspond au sentiment négatif d'avoir été piégé, trompé ou de s'être fait avoir par le commerçant, pouvant être ressenti pendant ou après la perception de manipulation (Boudewyns et al., 2013; Berthiaume et al., 2024). Ainsi, l'existence de la dimension cognitive est essentielle pour permettre l'existence d'une « perception ». Les dimensions comportementale et affective, quant à elles, dépendent des individus et des situations. A l'instar de Berthiaume et al. (2024), cette étude privilégie la notion de perception à celle d'inférence, puisque la perception mêle connaissance, sensation (Béligon et al., 2019) et action (Toniolo, 2009), alors que l'inférence se limite à une déduction basée sur une connaissance indirecte ou antérieure (Aggelopoulos, 2015).

3.2.2 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 al.,

2014). Il convient toutefois de réserver le terme de « 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 résistance, définie comme la tendance individuelle à s'opposer (Roux, 2007). En effet, dans le deuxième cas, il s'agit plutôt d'une tendance psychologique stable, consciente et volontaire à réagir, le terme « propension » correspondant à la possibilité ou disposition à se réaliser (Roux, 2007; Banikema & Roux, 2014).

Considérée comme polymorphe (Notebaert, 2007), la résistance envers le commerçant admet plusieurs sous-dimensions. Dandouau (2010) suggère une vision tri-dimensionnelle, soit psychologique, attitudinale et comportementale. La dimension psychologique de la résistance est la moins étudiée de la littérature, possiblement car qu'elle n'est pas directement mesurable. En effet, elle est liée au premier niveau de traitement d'un conflit interne de l'individu (Dandouau, 2010). Si l'individu n'a pas la capacité de gérer ce conflit interne, c'est à ce moment-là que des attitudes et actes peuvent suivre. La résistance attitudinale 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 (ex. : habitude d'achat), ou à se mettre à la place de l'entreprise et accepter son point de vue (Lunardo et al., 2012; Rousseaux et al., 2019). À l'inverse, les consommateurs les plus combatifs exprimeront clairement leur opposition et leur souhait de conserver leur libre-arbitre face à la tentative d'influence (Rousseaux et al., 2019). La résistance comportementale correspond à la manifestation du comportement et est donc la seule forme de résistance parfaitement observable (Dandouau, 2010). La résistance envers le commerçant variant selon les individus ou les situations (Notebaert, 2007), il existe une grande diversité de comportements : individuels ou collectifs (Le Roux et al., 2014), ciblés (liées à une firme spécifique) ou globaux (liées au fonctionnement du marché) (Roux, 2007). Les plus fréquents étant essentiellement individuels (ex. : bouche-à-oreille négatif) et/ou hors la loi (ex. : téléchargement illégal de films ou musiques) (Le Roux et al., 2014).

3.2.3 La satisfaction à l'égard de la visite, une préoccupation importante en marketing

De façon générale, la satisfaction du consommateur se définit comme le sentiment positif qu'un consommateur peut éprouver lorsque l'expérience vécue dépasse ses attentes (Achour, 2006). Ce

sentiment résulte d'une évaluation « ex post » formée en comparant les attentes avec la performance réellement reçue (Oliver, 1980; Trinquocoste, 1996), 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). Elle diffère de l'attitude, qui est une tendance stable, dans la mesure où elle fait directement suite à une expérience vécue (Ladhari, 2005).

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 (ex. : choix de produits, justesse des prix, rapport qualité/prix, facilité à trouver produits), des éléments clés (ex. : facteurs atmosphères et merchandising tels que les couleurs/odeurs, la disposition des rayons), ainsi que des éléments considérés comme un plus (ex. : service après-vente et autres services proposés) (Llosa, 1997; Lichtlé et al., 2002). À noter que les facteurs qui engendrent la satisfaction sont différents et indépendants de ceux qui génèrent l'insatisfaction (Lichtlé et al., 2002). Enfin, il est reconnu depuis longtemps que la satisfaction est un déterminant de la fidélité (Bloemer & de Ruyter, 1998; Oliver, 1999), qui entraîne une intention d'achat et du bouche-à-oreille positif (Lichtlé et al., 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 al., 2002; Hamzah & Shamsudin, 2020).

3.2.4 L'impact de la perception de manipulation sur la résistance envers le commerçant et la satisfaction à l'égard de la visite : développement d'hypothèses

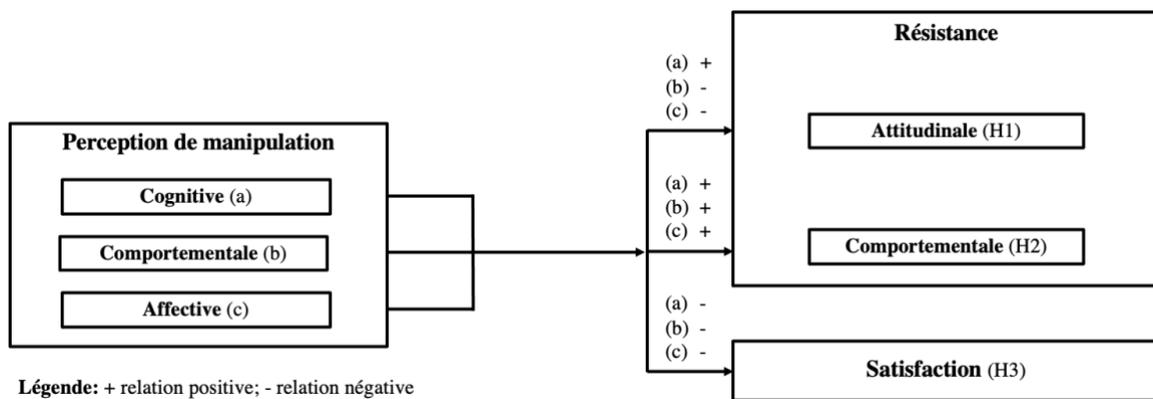
Cette étude se situe dans le prolongement de celles réalisées par Lunardo et al. (2012) et Rousseaux et al. (2019), puisqu'elle vise à valider quantitativement les effets des différentes composantes de la perception de manipulation (i.e. cognitive, comportementale et affective) sur la résistance envers le commerçant et la satisfaction à l'égard de la visite. Puisque la résistance psychologique n'est pas directement mesurable (Dandouau, 2010), nous chercherons à déterminer les effets de la perception de manipulation sur la résistance attitudinale et comportementale. 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 al., 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 (ex. : évaluations d'entreprises en

ligne) et les réseaux sociaux (ex. : publications, commentaires) (Roux, 2007; Le Roux et al., 2014; Besbes Sahli, 2021). Dans les prochaines lignes, nous présenterons les relations entre les trois dimensions de la manipulation perçue et ses conséquences.

La figure 3.1 présente le cadre conceptuel de l'étude, incluant les différentes hypothèses.

Figure 3.1

Modèle de recherche des effets des trois 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



3.2.4.1 Le développement de la résistance attitudinale envers le commerçant

Pour commencer, l'étude de Sagarin et al. (2002) révèle que la résistance découle d'une prise de conscience, c'est-à-dire, une capacité acquise à déterminer si les arguments annoncés tentent de manipuler ou non les consommateurs. À titre d'exemple, un consommateur peut ainsi 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 al. (2012) expliquent que l'apprentissage préalable du consommateur peut entraîner une réaction de rejet. Ces différentes études sont donc en lien avec la théorie de « Persuasion Knowledge » selon laquelle le consommateur développe des connaissances sur les techniques marketing (Campbell & Kirmani, 2000). À contrario, un consommateur qui réalise des achats impulsifs, encouragés par des stratégies marketing (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 al., 2012; Bessouh & Benhabib, 2012). Enfin, et de façon similaire, 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 al., 2019). Ceci nous permet alors d'émettre une première hypothèse, présentée au tableau 3.2.

3.2.4.2 Le bouche-à-oreille négatif, un comportement de résistance envers le commerçant

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 (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, un produit ou un service proposé à la vente (Filser & Vernet, 2011). Résultant de plusieurs étapes psychologiques, le bouche-à-oreille négatif est en réalité un processus cognitif de compensation (i.e. réparation d'un préjudice perçu) dans lequel il s'engage pour résoudre son problème (Le Bon, 2003). Pour ce qui est de l'aspect comportemental, le fait de réaliser un achat impulsif à la suite de l'influence du commerçant (ex. : atmosphère du point de vente), peut amener le consommateur à réaliser du bouche-à-oreille négatif envers le commerçant (Abbes, 2010). Ceci 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 al., 2020). Une deuxième hypothèse est ainsi posée au tableau 3.2.

3.2.4.3 La diminution de la satisfaction à l'égard de la visite

À notre connaissance, seuls des concepts proches de la satisfaction (i.e. attitude, évaluation) ont été étudiés quantitativement comme réactions aux inférences de manipulation. Ces études ont mis en évidence le fait que, en percevant les intentions de manipulation d'une entreprise, le consommateur est plus susceptible d'avoir une attitude négative envers celle-ci (Cotte et al., 2005). Nous suggérons que la dimension cognitive de la perception de manipulation puisse également avoir des effets similaires sur la satisfaction à l'égard de la visite. En effet, il est tout à fait plausible qu'en percevant de la manipulation, le consommateur éprouve moins de satisfaction à l'égard de sa visite. Il est également possible d'envisager que certaines actions et comportements réalisés par le consommateur entraînent ou non de la satisfaction. Ainsi, en augmentant le temps passé en point de vente, le comportement de butinage peut également améliorer la satisfaction envers le point de

vente (Lombart & Labbé-Pinlon, 2007). À l'inverse, des 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). En outre, obliger les clients à réaliser certaines activités (ex. : utiliser les caisses en libre-service) peut générer de l'insatisfaction (Ba & Alis, 2016). Nous émettons ainsi une dernière hypothèse (tableau 3.2).

Tableau 3.2

Influence de la perception de manipulation sur la résistance attitudinale (H1) et comportementale (H2) envers le commerçant, ainsi que la satisfaction à l'égard de la visite (H3)

Influence de la perception de manipulation	sur la résistance attitudinale (H1)	<i>H1a : La dimension cognitive de la perception de manipulation engendre de la résistance attitudinale</i>
		<i>H1b : La dimension comportementale de la perception de manipulation n'engendre pas de résistance attitudinale</i>
		<i>H1c : La dimension affective de la perception de manipulation n'engendre pas de résistance attitudinale</i>
	sur la résistance comportementale (H2)	<i>H1a : La dimension cognitive de la perception manipulation engendre la réalisation de bouche-à-oreille négatif à propos du commerçant</i>
		<i>H1b : La dimension comportementale de la perception de manipulation engendre la réalisation de bouche-à-oreille négatif à propos du commerçant</i>
		<i>H1c : La dimension affective de la perception de manipulation engendre la réalisation de bouche-à-oreille négatif à propos du commerçant</i>
	sur la satisfaction (H3)	<i>H1a : La dimension cognitive de la perception de manipulation engendre la diminution de satisfaction à l'égard de la visite</i>
		<i>H1b : La dimension comportementale de la perception de manipulation engendre la diminution de satisfaction à l'égard de la visite</i>
		<i>H1c : La dimension affective de la perception de manipulation engendre la diminution de satisfaction à l'égard de la visite</i>

3.3 Méthodologie de l'étude

3.3.1 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 être majeurs, résidaient au Québec et avaient 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 entreprise de services, au cours des deux dernières années. 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. L'Annexe XIV présente en détail les répondants ainsi que les caractéristiques de leur expérience.

3.3.2 Mesures

Des échelles de mesure existantes ayant prouvé leur efficacité ont été sélectionnées pour la perception de manipulation (Berthiaume et al., 2024), la satisfaction à l'égard de la visite (Biscaia et al., 2017; Zboja & Voorhees, 2006) et le bouche-à-oreille négatif (résistance comportementale) (Casidy & Shin, 2015; Chung & Jiang, 2017). Pour mesurer la résistance attitudinale, 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 insérés dans le questionnaire (ex. : « Ceci est pour vérification, entrez le code 2 »).

3.3.3 Analyses

Par la suite, 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 χ^2 est significative ($\chi^2 = 224,434$, $p = 0,006$), le ratio χ^2/dl (1,290) est inférieur à 2 et la valeur de RMSEA (0,038) démontre un bon ajustement. Les indices CFI (0,977) et NNFI (0,973) satisfont les seuils préconisés. Tous les coefficients lambda affichent des valeurs supérieures à 0,70, excepté pour deux items dont les valeurs sont supérieures à 0,60. Tous les construits affichent des coefficients ρ de Joreskog supérieurs à 0,70

et des indices des variances moyennes extraites (AVE) supérieurs à 0,50, démontrant ainsi une bonne fidélité et validité convergente. L'Annexe XV présente tous ces résultats. Comme le montre l'Annexe XVI, la validité discriminante a été testée en utilisant deux critères : Fornell et Larcker (1981) et Henseler et al. (2015). Le modèle structurel détient lui aussi de bons indices d'ajustement : la valeur du χ^2 est significative ($\chi^2 = 268,044$, $p < 0,000$), le ratio χ^2/dl (1,497) est inférieur à 2 et la valeur de RMSEA (0,050) est très acceptable. Les indices CFI (0,960) et NNFI (0,953) satisfont aussi les seuils préconisés.

3.4 Résultats

Pour commencer, 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 de l'impact positif de la dimension cognitive (H1a ; $\lambda = 0,292$; $p < 0,01$) sur la *résistance attitudinale*. De plus, les effets négatifs des dimensions comportementale (H1b ; $\lambda = -0,390$; $p < 0,01$) et affective (H1c ; $\lambda = -0,210$; $p < 0,01$) sont négatifs. L'hypothèse 1 est donc confirmée. 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 de l'impact positif des dimensions cognitive (H2a ; $\lambda = 0,255$; $p < 0,01$) et affective (H2c ; $\lambda = 0,400$; $p < 0,01$) sur la *résistance comportementale*. L'effet de la dimension comportementale (H2b) est cependant non significatif. L'hypothèse 2 est donc partiellement confirmée. 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 de l'impact négatif 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 ; $\lambda = 0,204$; $p < 0,01$). L'hypothèse 3 est donc partiellement confirmée. Le tableau 3.3 présente un récapitulatif de ces résultats.

Tableau 3.3
Synthèse des résultats

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

3.5 Discussion

Cette étude avait pour objectif de déterminer l'impact des différentes dimensions de la perception de manipulation (i.e. cognitive, comportementale et affective) sur la résistance (attitudinale et comportementale) envers le commerçant et la satisfaction à l'égard de la visite. Pour cela, une approche multidimensionnelle a été sélectionnée afin d'inclure pour la première fois les différentes dimensions de la perception de manipulation et de la résistance. Cette réflexion, qui avait été avantageusement amorcée par Lunardo et al. (2012) et Rousseaux et al. (2019), devait être approfondie afin d'aider davantage les gestionnaires à remettre le consommateur au centre de leurs pratiques et à se conformer à leurs attentes. Les résultats confirment les effets existants de la perception de manipulation sur les deux types de résistance et 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. Malgré tout, la dimension affective s'est révélée particulièrement importante dans l'étude 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. Comme le montre le tableau 3.4, la résistance attitudinale dépend de la dimension cognitive alors que la résistance comportementale et la satisfaction dépendent surtout de la dimension affective. Notons tout de même que l'effet négatif de la dimension comportementale sur la résistance attitudinale est élevé.

Tableau 3.4
Classement des dimensions

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

3.5.1 Une perception cognitive pour la résistance attitudinale envers le commerçant

Les résultats illustrent qu'une manipulation perçue 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 al., 2002; Pez, 2012; Banikema & Roux, 2014). Des résultats similaires ont été retrouvés dans d'autres domaines, par exemple dans le cas de consommation éthique, où il a été annoncé que l'état cognitif avait davantage d'influence sur le comportement que l'état affectif (Lee & Cheon, 2018). En revanche, la manipulation perçue à dominante comportementale et à dominante affective a un effet négatif sur la résistance attitudinale. Ces résultats se justifient par le fait que réaliser un achat impulsif, encouragé par une stratégie marketing, et le fait de 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 al., 2012; Bessouh & Benhabib, 2012; Rousseaux et al., 2019). L'individu n'a alors pas eu la capacité de s'affranchir de l'influence. Une autre explication à explorer, serait

la possibilité que la manipulation perçue soit en réalité tolérée. 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.

3.5.2 Bouche-à-oreille négatif envers le commerçant et satisfaction à l'égard de la visite : des perceptions similaires

Comme attendu, les résultats illustrent que la résistance comportementale et la satisfaction dépendent des dimensions cognitive et affective de la manipulation perçue. 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 de bouche-à-oreille négatif. Ces résultats rejoignent la littérature suggérant que les processus cognitifs et affectifs sont des antécédents de la satisfaction (Garrouch et al., 2006) et du bouche-à-oreille négatif (Kannou et al., 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 & 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 (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 (i.e. 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 & Ben M'Barek, 2012). Une autre explication possible serait le fait que la dimension comportementale entraîne une perception de manipulation, mais positive. En d'autres termes, l'achat du consommateur pourrait être orienté vers un produit non désiré mais qui, au final, lui conviendrait davantage que son choix

initial. En effet, même si certains consommateurs reconnaissent être « contrôlés » par les stratégies marketing, une forme d'appréciation en découle parfois (Lunardo et al., 2012).

3.5.3 Implications théoriques

Cette étude adresse certains manques à combler de 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 al., 2024). En effet, les études auparavant réalisées sur les inférences de manipulation (ex. : Campbell, 1995; Lunardo & 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 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 (i.e. théorie de l'attribution et de l'équité, « Consumer Inferences of Manipulative Intent », etc.) qui sous-tendent la perception de la manipulation, un construit complexe aux enjeux importants. Cette étude est aussi la première à examiner les perceptions de manipulation sur deux types de résistance : attitudinale et comportementale. Ces variables ont été choisies car elles sont des prédicteurs de comportements futurs (ex. : réalisation d'achats) ou, dans le cas du bouche-à-oreille négatif, un comportement ayant un impact direct sur la réputation (Bloemer & de Ruyter, 1998; Roux, 2007; Filser & Vernet, 2011). Conformément à la littérature (Lee & Cheon, 2018), les résultats soulignent le fait qu'une perception de manipulation à dominante cognitive entraîne de la résistance attitudinale chez le consommateur. Et, comme attendu, il a pu être observé que la résistance comportementale et la satisfaction dépendent des dimensions cognitive et affective (Garrouch et al., 2006; Kannou et al., 2020). Cependant, les résultats ont révélé que la dimension comportementale a un impact positif sur la satisfaction et n'impacte pas le bouche-à-oreille négatif de façon significative. La satisfaction pourrait alors être vue comme la conséquence d'un achat impulsif de qualité (Maqsood & Javed, 2019), alors que l'absence de bouche-à-oreille négatif pourrait provenir d'un sentiment de gêne à raconter son expérience (Gharbi & Ben M'Barek, 2012).

3.5.4 Implications pratiques

D'un point de vue managérial, étudier la perception de manipulation de sa 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 étude. Tout d'abord, les résultats indiquent que la dimension cognitive a un impact significatif positif sur la résistance attitudinale et comportementale envers le commerçant, et négatif sur 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 (ex. : variables d'atmosphère, programmes de fidélité, puces RFID) (Roux, 2012). Des options de personnalisation des variables d'atmosphère pourraient aussi être proposées (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 (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 & Collin-Lachaud, 2022). C'est le cas des magasins de produits biologiques Whole Foods Market. Ces derniers communiquent en rayon comme sur le Web sur les produits vendus et leur traçabilité. Les résultats indiquent aussi que la dimension affective a un impact significatif sur la résistance comportementale envers le commerçant et 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 (ex. : portes ouvertes, démonstrations de fabrication, reportage), ce qui leur donnera une posture de sincérité vis-à-vis des consommateurs (Dézécot & 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 ou 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'est-à-dire de recopier les codes de l'authenticité de façon malhonnête, ou d'améliorer la compréhension de la manipulation perçue afin de mieux manipuler sa clientèle, mais de rappeler aux gestionnaires l'importance de

rester à leur écoute. À l'ère des réseaux sociaux, les entreprises qui dupent les consommateurs sont en effet rapidement dénoncées. Et, selon les profils, certaines variables (ex. : âge, sensibilité éthique, confiance envers le commerçant) peuvent même influencer le développement de la perception de manipulation, d'où l'importance de bien connaître sa clientèle (Berthiaume et al., 2023).

3.5.5 Limites et voies de recherche

Malgré ses apports, la présente étude 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. La collecte ayant été réalisée seulement auprès de québécois francophones, les résultats ne peuvent être généralisés à l'échelle nationale ou mondiale. Or, il se pourrait que le niveau ou le type de manipulation perçue (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. Une comparaison des résultats avec une étude dont les données seraient collectées directement après l'expérience vécue serait aussi pertinente. De plus, les résultats de la recherche 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 études 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 même, ajouter des antécédents à la perception de manipulation au modèle. Enfin, la dimension comportementale telle qu'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 offre une réflexion originale sur le sujet, tout en ouvrant la voie à de futures recherches.

CONCLUSION

Le marketing étant parfois associé à de la manipulation, l'objectif de la thèse était 1) de proposer une approche multidimensionnelle de la perception de manipulation en développant une nouvelle échelle, 2) d'identifier les profils de consommateurs qui en découlent et 3) de déterminer ses effets sur la résistance et la satisfaction du consommateur.

En effet, les études auparavant réalisées sur les inférences de manipulation (ex. : Campbell, 1995 ; Lunardo & Roux, 2015) déterminent plutôt si le consommateur infère de la manipulation ou non, mais ne donne pas davantage d'informations sur la nature de cette inférence et sa construction, dans un contexte de magasinage. Le modèle unidimensionnel proposé s'oppose aussi aux études menées sur la manipulation qui mettent en évidence le fait que trois dimensions pourraient la composer. En outre, les études existantes ne s'intéressent pas pleinement à la perception de manipulation puisqu'elles ont tendance à évaluer le construit comme modérateur ou médiateur (Annexe III).

Même si de nombreuses parties prenantes sont impliquées, l'idée de cette étude était d'obtenir le point de vue du client, afin que les commerçants puissent développer des stratégies qu'ils perçoivent positivement. Ainsi, les trois articles formant la présente thèse apportent des réponses spécifiques et complémentaires aux principales questions de recherche, soit :

- Comment se définit et se mesure la perception de manipulation chez le consommateur, de façon multidimensionnelle et dans un contexte de point de vente physique ?
- Existe-t-il différents profils de consommateurs face à la perception de manipulation et quelles sont leurs caractéristiques, le cas échéant ?
- Quel est l'impact des différentes dimensions de la perception de manipulation sur la résistance attitudinale et comportementale ainsi que la satisfaction du consommateur ?

En s'appuyant sur la théorie de l'attribution qu'ils bonifient (Annexe I), les résultats de la thèse confirment que les consommateurs peuvent attribuer une intention de manipulation au commerçant, pour des tactiques *a priori* non malhonnêtes (i.e. discours de vente des employés, offres promotionnelles).

L'article 1, propose pour la première fois un outil multidimensionnel de mesure de la perception des consommateurs dans un environnement d'achat en point de vente. En s'appuyant sur les travaux précédemment réalisés sur les composantes de l'atmosphère (Lunardo et al. 2012; Lunardo & Mbengue 2013; Lunardo & Roux 2015), il propose une échelle composée de trois dimensions et 13 items. Deux approches ont été utilisées pour la construire : une phase qualitative ainsi qu'une phase quantitative. Ce premier article est donc le fondement de la thèse car il a prouvé (1) qu'il existe bien plusieurs dimensions au concept et (2) que ces dernières peuvent avoir des effets différents sur une variable dépendante (i.e. satisfaction). L'élaboration d'une échelle multidimensionnelle prend ici tout son intérêt puisque les commerçants pourront déterminer selon les tactiques quelles dimension de manipulation sont perçues, et par conséquent, la réaction que cela peut provoquer chez le consommateur. Cet article justifie donc le développement des deux suivants, en ouvrant différentes voies de recherche.

L'article 2 offre une classification des consommateurs fondée sur les différentes dimensions de la manipulation qu'ils peuvent percevoir lors de leurs expériences en point de vente. Les résultats ont ainsi mis en évidence l'existence de cinq différents profils : les « relativistes » caractérisés par une faible perception de manipulation, les « incertains » qui ont perçu une manipulation moyenne sur l'ensemble des dimensions, les « cérébraux » qui ont perçu de la manipulation majoritairement cognitive et affective, les « émotifs » qui ont majoritairement perçu une forme de manipulation émotionnelle et les « alarmistes » caractérisés par une forte perception de manipulation. Ces groupes ont par la suite été décrits en fonction de différentes caractéristiques (i.e. : personnelles, comportementales et situationnelles), démontrant que la manipulation varie selon différents facteurs.

Finalement, l'article 3 a déterminé l'impact des différentes dimensions de la perception de manipulation sur la résistance (attitudinale et comportementale) envers le commerçant et la satisfaction à l'égard de la visite. Les résultats ont montré que les dimensions de la perception de manipulation n'influencent pas ces réactions de la même façon. La dimension affective s'est révélée particulièrement importante puisqu'elle est celle qui détient la moyenne la plus marquée et les poids structurels les plus élevés pour deux des trois impacts étudiés. La résistance attitudinale dépend de la dimension cognitive alors que la résistance comportementale et la satisfaction

dépendent surtout de la dimension affective. Notons tout de même que l'effet négatif de la dimension comportementale sur la résistance attitudinale est élevé.

La combinaison des trois articles a ainsi permis d'atteindre l'objectif de la thèse et de répondre aux principales questions de recherche. Dans son ensemble, et grâce à son approche multidimensionnelle, la thèse a contribué à améliorer la compréhension du concept de perception de manipulation. En effet, elle explique que cette perception peut provenir à la fois des actions que le consommateur a réalisées, de son impression d'avoir été orienté par le commerçant et de son sentiment d'avoir été trompé. Les sous-sections suivantes présentent les principales contributions théoriques comme pratiques. Par la suite, les limites de la thèse sont exposées et des avenues de recherche sont proposées.

4.1 Contributions théoriques

La thèse propose une nouvelle définition holistique de la perception de la manipulation adaptée au secteur du commerce de détail. Dès le départ, la notion de « perception » a été privilégiée à celle d'« inférence » puisque le processus de perception engendre une période de réflexion qui va au-delà de la simple mobilisation des connaissances associées à l'inférence (Mehrabian & Russell 1974; Darpy & Guillard 2016; Béligon et al. 2019) (Annexe V). Ainsi, la perception de manipulation chez le consommateur peut être définie comme *l'interprétation cognitive et/ou émotionnelle du fait qu'un commerçant ait influencé ou tenté d'influencer son comportement via l'exploitation de biais et/ou de sa vulnérabilité, dans l'objectif de satisfaire ses propres intérêts*. En ce sens, l'étude a confirmé l'aspect multidimensionnel du construit en identifiant trois dimensions : cognitive (prise de conscience du consommateur et traitement de l'information), comportementale (actions entreprises par le consommateur en réponse au stimulus marketing) et affective (sentiment négatif d'avoir été trompé).

Malgré la fiabilité et la viabilité avérées de l'échelle, l'analyse des résultats montre que la dimension cognitive possède un nombre inférieur d'items comparativement aux autres. Une explication possible serait le fait que la réflexion qui découle de cette dimension ait pu évoluer entre le moment de l'expérience d'achat et la participation à l'enquête. À l'inverse, les dimensions comportementale

et affective étant liées à des actes ou des émotions concrets qui n'ont pu que moindrement évoluer dans le temps.

La thèse met aussi en évidence une classification des consommateurs fondée sur les différentes dimensions de la manipulation qu'ils peuvent percevoir (i.e. comportementale, cognitive et affective), lors de leurs expériences en point de vente et démontre que cette perception varie selon différents facteurs (i.e. : personnelles, comportementales et situationnelles). Au niveau des caractéristiques personnelles, il semble que l'âge influence la perception de manipulation affective, contrairement à ce que pourrait suggérer la littérature en psychologie (Williams & Drolet, 2005; Vieillard & Harm, 2013). Ces résultats pourraient s'expliquer par le fait que les jeunes ont besoin de stimuli plus forts avant de percevoir une manipulation (Lunardo & Roux, 2015). En ce qui concerne les facteurs comportementaux, la sensibilité éthique est liée à la dimension affective de la manipulation perçue, conformément à la littérature sur la consommation responsable (Gregory-Smith et al., 2013; Escadas et al., 2019; Escadas et al., 2020). De plus, la résistance semble être négativement liée à la manipulation perçue comportementale. En ce qui concerne les facteurs situationnels et comme suggéré par la littérature (Lunardo et al., 2012; Lunardo & Roux, 2015; Lunardo & Saintives, 2015), il existe un lien entre le degré d'excessivité des stratégies marketing et la force de la manipulation perçue, quelle que soit la stratégie utilisée. Enfin, cette étude introduit la notion de qualification de la manipulation perçue, suggérant que certaines perceptions de manipulation sont perçues comme plus positives que d'autres.

Finalement, la thèse est la première à s'intéresser quantitativement aux réactions que peut entraîner la perception de manipulation chez le consommateur, en considérant ce construit de façon centrale et multidimensionnelle. Elle est aussi la première étude à valider de manière empirique l'impact de la perception de manipulation sur la satisfaction à l'égard de la visite ainsi que sur deux types de résistance envers le commerçant : attitudinale et comportementale (i.e. bouche-à-oreille négatif). Or, il est important de s'intéresser à ces différentes conséquences puisqu'elles peuvent se révéler nuisibles pour les commerçants. En outre, le choix de ces variables comparativement à d'autres (ex. : attitude, confiance), s'explique par le fait qu'elles sont des prédicteurs de comportements futurs (i.e. fidélité, réalisation d'achats) ou, dans le cas du bouche-à-oreille négatif, un comportement ayant un impact direct sur la réputation (Bloemer et de Ruyter, 1998; Roux, 2007; Filser et Vernet, 2011).

Ainsi, les résultats démontrent qu'une manipulation perçue à dominante cognitive entraîne de la résistance attitudinale chez le consommateur, conformément à la littérature sur la consommation éthique (Lee & Cheon, 2018). En revanche, les actions réalisées et les émotions ressenties ont un effet négatif sur ce type de résistance, possiblement parce qu'elles entraînent un sentiment de résignation chez le consommateur (Rousseaux et al., 2019). Comme attendu, la résistance comportementale et la satisfaction dépendent des dimensions cognitive et affective de la manipulation perçue (Garrouch et al., 2006; Kannou et al., 2020). Ainsi, plus le consommateur perçoit cognitivement de l'influence et ressent des émotions négatives, moins il sera satisfait et plus il réalisera de bouche-à-oreille négatif. Bien que cela puisse paraître surprenant, le comportement des consommateurs a un impact positif sur la satisfaction et n'impacte pas le bouche-à-oreille négatif de façon significative. La satisfaction pourrait être la conséquence d'un achat impulsif de qualité (Maqsood & Javed, 2019), alors que l'absence de bouche-à-oreille négatif pourrait provenir d'un sentiment de gêne à raconter son expérience (Gharbi & Ben M'Barek, 2012). Il est enfin important de noter que les articles 1 et 3 diffèrent au niveau des résultats obtenus sur la satisfaction. En effet, la dimension cognitive n'a pas eu d'impact sur la satisfaction lors du développement de l'échelle, contrairement à la validation du modèle. Cela peut s'expliquer par l'ajout de deux variables au modèle de l'article 3 (i.e. résistance attitudinale et comportementale), influençant possiblement les coefficients de régression.

4.2 Contributions managériales

À la lumière des constatations précédemment présentées, un certain nombre de recommandations peuvent être faites aux commerçants souhaitant éviter des cas de perception de manipulation chez leur clientèle. Pour commencer, la thèse confirme que les gestionnaires doivent avoir conscience que ce n'est pas parce qu'ils ne cherchent pas à manipuler, que les consommateurs ne percevront pas leurs actions comme manipulatoires. Ainsi, les différentes études (qualitatives et quantitatives) du premier article permettent d'affirmer que si certaines tactiques amènent les consommateurs à effectuer des actions physiques ou à modifier leur comportement, il est important qu'ils se sentent libres dans leurs actions. Dans le cas d'un parcours préétabli en magasin, une option pourrait être de créer des raccourcis et de les rendre clairement visibles pour les clients. Cela leur éviterait de se sentir trop contrôlés. Dans le cas d'essais ou de dégustations, ils devraient être proposés gratuitement et sans insistance. Les résultats de ces études soulignent également que les vendeurs

sont souvent perçus comme manipulateurs, même s'il n'y a pas d'intention malhonnête de leur part. Il est donc impératif que le personnel de vente soit sincère dans sa relation avec les clients plutôt que de tenter de l'influencer au moyen d'une série de recommandations non pertinentes.

Ensuite, les résultats du deuxième article soulignent la nécessité pour les gestionnaires de bien connaître les profils de clients afin de leur offrir une expérience adaptée à leurs perceptions de la manipulation. Pour cela, ils peuvent collecter des informations sur leur clientèle, via des sondages ou des commentaires laissés sur le Web. En fonction du ou des types de profils existants parmi leur clientèle (« relativistes », « incertains », « cérébraux », « émotifs » et « alarmistes »), des actions spécifiques peuvent être mises en place. Par exemple, les « alarmistes » ayant une grande perception de manipulation comportementale, les commerçants doivent veiller à ce que toute augmentation imprévue des dépenses profite réellement au client. Les « cérébraux », qui ont une perception de manipulation cognitive assez élevée, doivent être rassurés à l'aide de garanties, essais, ou tout simplement leur donnant des informations très détaillées. On voit à travers ces deux exemples que des actions simples et adaptées à chaque profil peuvent être mises en place par les gestionnaires.

Finalement, les résultats de l'article 3 montrent qu'un commerçant souhaitant éviter des réactions de résistance et s'assurer que le consommateur reste satisfait, doit faire attention à chacune des dimensions de la manipulation perçue. Dans le cas où un client dépenserait plus que prévu, il est essentiel que les commerçants s'assurent que cette dépense soit en accord avec ses besoins et lui apporte une réelle valeur. Pour minimiser les sensations de perte de contrôle induites par les techniques utilisées (ex. : suggestions non sollicitées de produits complémentaires), une approche basée sur des arguments rationnels étayés par des preuves peut être employée. Pour réduire les impressions de perte de contrôle, il peut être utile de proposer des options de personnalisation (ex. : possibilité de choisir entre différents parcours clients). Et pour prévenir tout sentiment de tromperie, les commerçants peuvent valoriser la qualité de leur expertise en offrant diverses options, comme des journées portes ouvertes, des démonstrations ou des reportages. Cela leur permettra d'adopter une posture authentique envers leurs clients.

Le tableau 4.1 offre une synthèse des apports théoriques et pratiques de la thèse, mentionnés ci-dessus.

Tableau 4.1

Synthèse des contributions des trois articles

Article	Écarts de la littérature	Contributions théoriques	Contributions managériales
Article 1	<p>La très grande majorité des études repose sur le même concept unidimensionnel : les IMI. Or, la littérature supposait l'existence de différentes dimensions. De plus, il était nécessaire de questionner le consommateur afin de valider la définition du construit.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Une nouvelle définition holistique ainsi qu'une échelle de mesure de la perception de manipulation adaptées au point de vente physique sont proposées - L'existence de trois dimensions au construit (i.e. comportementale, cognitive et affective) a été confirmée - Le construit a été développé spécifiquement pour les expériences en magasin, en considérant le point de vue du consommateur 	<ul style="list-style-type: none"> - L'échelle développée permet de déterminer si les consommateurs perçoivent de la manipulation, et dans l'affirmative, la dimension de manipulation perçue (i.e. comportementale, cognitive et/ou affective) - L'échelle permet aussi de tester les réactions que la perception de manipulation peut provoquer chez les consommateurs - Des suggestions sont faites aux gestionnaires pour leur permettre d'éviter les perceptions de manipulation chez leur clientèle cible
Article 2	<p>Il n'existe pas de classification liée à ce construit, alors que la littérature suggère que cette perception puisse être différente selon les individus et les situations.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Une classification de consommateurs basée sur la perception de manipulation en point de vente est proposée - Les résultats démontrent l'existence de 5 profils de consommateurs liés à cette perception 	<ul style="list-style-type: none"> - La classification donne un aperçu des différents profils de consommateurs percevant de la manipulation - Des suggestions sont faites aux commerçants pour qu'ils puissent ajuster leurs stratégies marketing en fonction de

			chacun des profils et ainsi éviter des perceptions de manipulation
Article 3	Bien que les effets sur la satisfaction et la résistance soient suggérés par des études qualitatives ou conceptuelles, il n'existe pas d'étude quantitative permettant de déterminer si ces conséquences peuvent être associées à la perception de manipulation.	<ul style="list-style-type: none"> - Un modèle empirique des effets de la perception de manipulation sur la résistance (attitudinale et comportementale) et la satisfaction du consommateur est proposé - Les résultats confirment que la perception de manipulation a des effets sur la résistance envers le commerçant (attitudinale et comportementale) ainsi que la satisfaction à l'égard de la visite - L'intensité et la nature de ces effets diffèrent selon les dimensions 	<ul style="list-style-type: none"> - Le modèle confirme la nécessité de prendre en considération la perception de manipulation chez les consommateurs puisqu'elle entraîne des conséquences néfastes pour le commerçant : une réaction de résistance ainsi qu'une baisse de la satisfaction - Des suggestions sont faites aux gestionnaires pour leur permettre d'éviter ces réactions, mais aussi, une perception de manipulation

4.3 Limites et voies de recherche

Malgré les apports révélés par la thèse, cette étude comporte un certain nombre de limites. Tout d'abord, il pourrait exister un écart entre le récit et le comportement réel, l'expérience vécue par le répondant n'ayant pu être contrôlée. De plus, la majorité des collectes étant réalisées dans un contexte post-covid où les consommateurs fréquentaient moins les magasins, il est possible que les plus craintifs n'aient donc pas pu participer. Puisque les collectes ont été réalisées seulement auprès de consommateurs francophones (i.e. Québécois et/ou Français) et que ces derniers devaient avoir eu l'impression que l'on essayait de les manipuler, les résultats sont donc difficilement généralisables. Des répliques et des comparaisons avec différents profils de consommateurs (âge, genre, nationalité) et différents types d'établissements ou d'industries pourraient également être effectuées.

Bien que les items aient à l'origine été développés pour être utilisés en point de vente physique ou site Web marchand, le manque de réponses concernant la perception en ligne de la manipulation a entraîné la finalisation de l'échelle uniquement pour le canal en magasin. Une étude complémentaire pourrait valider les items dans le cadre de la manipulation en ligne. Il s'agit d'une voie de recherche prometteuse puisque les consommateurs sont désormais nombreux à réaliser régulièrement des achats en ligne. De plus, les items validés de la dimension comportementale étant uniquement liés aux achats effectués par le consommateur, il pourrait être intéressant d'approfondir ce résultat afin d'expliquer pourquoi et de faire des comparaisons avec différents contextes.

Les résultats de la thèse indiquent aussi que l'attitude et/ou le discours de vente des employés est la principale technique pouvant mener à la perception de la manipulation. Les études futures pourraient se concentrer plus spécifiquement sur ce sujet afin de donner des clés précises aux conseillers de vente.

Enfin, de nouvelles études empiriques pourraient être réalisées afin d'identifier de nouveaux antécédents et conséquences de la perception de la manipulation. Plus particulièrement, les résultats obtenus ouvrent une nouvelle voie de recherche sur la qualification de manipulation. En effet, il se pourrait que le niveau ou le type de manipulation perçue (ex. : positive vs négative) modifient les

résultats. L'utilisation d'une autre méthode (ex. : expérimentation, utilisation de scénarios) permettrait d'avoir davantage de contrôle sur l'expérience vécue. C'est pourquoi, une expérimentation postérieure à la thèse est envisagée dans un contexte d'expérience en ligne et dans un autre secteur (ex. : tourisme).

4.4. Conclusion de la thèse

La thèse souligne l'importance d'évaluer la perception de la manipulation par les consommateurs, en reposant sur l'idée que commerçants, académiciens et consommateurs ont des points de vue divergents en ce qui concerne la manipulation. Effectivement, même lorsque le commerçant n'agit pas de manière mal intentionnée, les consommateurs peuvent percevoir les choses différemment (Annexe II). Cette réflexion, qui avait été avantageusement amorcée par Lunardo et ses collègues, mais aussi Rousseaux et al. (2029), se devait d'être approfondie puisque le marketing est toujours mal vu par une majorité de consommateurs (Béji-Bécheur & Gomy, 2022). En ce sens, le nouvel outil de mesure, multidimensionnel et adapté au secteur de la distribution, permettra aux académiciens comme aux gestionnaires de mieux comprendre les principes fondamentaux qui sous-tendent la perception de la manipulation chez le consommateur. En outre, les premières études réalisées avec cette échelle confirment qu'étudier ce construit est un moyen significatif pour les gestionnaires d'adapter les stratégies marketing mises en place et ainsi d'éviter des situations négatives telles que la résistance du consommateur et la diminution de sa satisfaction. En donnant la parole aux consommateurs, cette étude a mis en lumière la réalité du marketing telle qu'ils la vivent au quotidien. Elle se veut une invitation à la réflexion sur l'évolution nécessaire de la discipline (Fisk et al., 2018) et laisse entrevoir de nouvelles perspectives pour les académiciens et les gestionnaires.

ANNEXE I

LA THÉORIE DE L'ATTRIBUTION

Le choix de la théorie mobilisée représente la principale différence entre les concepts de perception de manipulation chez le consommateur et les IMI. Pour rappel, les IMI reposent sur l'idée que le consommateur réalise une analyse coûts/bénéfices pour déterminer l'acceptabilité de la stratégie utilisée (théorie de l'équité). À l'inverse, nous considérons que la perception de manipulation est beaucoup plus complexe et, par conséquent, qu'elle repose sur une attribution de causes (théorie de l'attribution). Développée par les chercheurs en psychologie sociale, la théorie de l'attribution repose sur l'idée que, à partir de leurs connaissances et leurs croyances, les individus attribuent des causes pour justifier et expliquer les comportements d'autrui (Vallerand & Bouffard, 1985). Pour Heider (1958), fondateur de la théorie, les individus éprouvent le besoin de comprendre le monde qui nous entoure (Gosling, 2019). Kelley (1967) affirmera quelques années plus tard que la motivation derrière cette recherche est un désir de vérité (Gosling, 2019). La cause attribuée aura par la suite un effet sur le comportement de l'individu observateur, notamment en fonction de la gravité de la situation (Vallerand & Bouffard, 1985). Dans le cas d'une perception de manipulation en magasin, on pourrait ainsi imaginer que si la cause attribuée à l'individu acteur est la réalisation d'une vente, l'observateur sera à l'avenir plus vigilant, mais pourrait tout de même revenir chez ce commerçant. À l'inverse, si la cause attribuée est un désir de malhonnêteté, l'observateur arrêtera probablement de réaliser ses achats chez ce commerçant. On voit par là qu'attribuer une cause est un processus d'inférence qui comporte une certaine marge d'erreur (Leyens & Scaillet, 2012). Cela peut s'expliquer par la notion de « schéma causal », qui peut être vue comme une généralisation, une procédure plus facile et rapide pour l'individu (Kelley, 1972; Gosling, 2019). Une autre explication possible est le fait qu'acteur et observateur ne possèdent pas la même information (Jones & Nisbett, 1972; Gosling, 2019). Mais comme le précise Brown (1990), la perception est plus importante que la véritable intention du commerçant. Il est donc nécessaire pour les gestionnaires de traiter avec attention les perceptions de manipulation de leurs clients.

Le tableau ci-dessous présente toutes les différences opposant les IMI de la perception de manipulation.

	Perception de manipulation chez le consommateur	IMI
Contexte	Commerce : point de vente physique et site web marchand	Publicité
Concept principal	Perception	Inférence
Type de construit	Multidimensionnel	Unidimensionnel
Définition	Interprétation cognitive et/ou émotionnelle qu'un commerçant ait influencé ou tenté d'influencer le comportement du consommateur afin de servir ses propres intérêts	Inférence d'injustice basée sur une comparaison des bénéfices perçus par l'entreprise versus ceux perçus par le consommateur
Théorie mobilisée	Attribution theory: Heider (1958)	Equity theory: Adams (1965)

En conclusion, la théorie de l'attribution nous semble plus appropriée que celle de l'équité. En effet, la théorie de l'attribution met l'accent sur la compréhension des causes et des intentions derrière les comportements, alors que la théorie de l'équité se concentre davantage sur les notions de justice et d'acceptabilité. Considérant le sujet de la thèse, la première théorie nous semble plus en lien avec notre définition du construit : une interprétation multidimensionnelle (i.e. cognitive, affective, comportementale) des motifs sous-jacents au comportement du commerçant (i.e. servir ses propres intérêts).

ANNEXE II

PERCEPTION DE MANIPULATION ET TECHNIQUES MARKETING

Avant de débiter la collecte finale, un court sondage en ligne a été réalisé auprès d'un échantillon de convenance composé de 108 consommateurs Québécois. Il avait pour objectif d'évaluer la perception de manipulation de différentes techniques, utilisées en ligne et/ou en magasin. En effet, il semblait nécessaire d'examiner quels aspects du marketing pourraient amener les consommateurs à percevoir de manipulation

Plus précisément, les répondants devaient estimer le degré de manipulation des 16 techniques mentionnées, sur une échelle de Likert à 7 points (« *De façon générale, pensez-vous que l'on tente de manipuler la clientèle lorsque les techniques suivantes sont utilisées en magasin/en ligne. 1= pas du tout en accord et 7= tout à fait d'accord* »). Le tableau ci-dessous présente en détail les statistiques descriptives obtenues.

Technique	N¹¹	Moyenne	Écart-type
<i>En magasin</i> (moyenne= 5,34)			
Diffusion d'odeurs ou parfum	108	4,91	2,16
Présence de musique d'ambiance	108	4,19	2,21
Proposition de dégustations ou essais de produits ¹²	108	5,20	1,99
Offre de rabais et promotions (ex. : -50%, 2 pour 1)	108	5,74	1,67
Mise en place d'un parcours préétabli	107	5,67	1,67
Emballage et packaging des produits	108	5,12	1,99
Discours de vente des employés	108	5,86	1,64
Mise en avant de certains produits (ex. : bout des allées)	108	5,53	1,75
Présentation de produits aux caisses	108	5,85	1,68
<i>En ligne</i> (moyenne= 5,46)			
Offre de rabais et promotions (ex. : -50%, 2 pour 1)	106	5,70	1,72
Suggestions personnalisées (ex. : produits similaires et/ou déjà consultés)	105	5,55	1,87
Suggestions d'offres et/ou de produits au moment de valider le panier	106	5,92	1,56
Belle présentation du produit (ex. : photos, vidéos)	106	4,90	2,14

¹¹ La taille de l'échantillon peut être légèrement différente selon la technique évaluée puisque les réponses aux questions n'étaient pas obligatoires.

¹² À noter que, dans le cadre de notre étude qualitative, les participants ont mentionné apprécier les essais/dégustations dans la mesure où ils étaient offerts gratuitement, sans obligation d'achat et sans insistance de la part du vendeur. Ces éléments sont donc à prendre en considération par les gestionnaires souhaitant utiliser cette technique sans générer de perception de manipulation.

Évaluations et commentaires de consommateurs	106	4,81	2,05
Collaboration avec un(e) influenceur(se)	106	5,75	1,85
Envoi d'un code promotionnel après l'inscription à l'infolettre	106	5,57	1,82

Alors que la phase qualitative confirmait que les consommateurs perçoivent généralement moins de manipulation en ligne qu'en magasin, les résultats de ce sondage ont révélé que les techniques utilisées en magasin (moyenne= 5,34) ne sont globalement pas perçues comme plus manipulatrices que celles utilisées en ligne (moyenne= 5,46). Cela peut s'expliquer par le fait que, dans cette étude, les participants ont évalué une à une les techniques mentionnées, alors que dans l'étude qualitative les consommateurs affirmaient spontanément percevoir moins de manipulation en ligne qu'en magasin, sans se référer à l'utilisation de certaines techniques.

Afin d'aller plus loin dans l'analyse, les deux techniques aux moyennes les plus élevées de chaque canal ont été retenues pour la réalisation d'un test de Student. Dans le cas du point de vente physique, les techniques considérées les plus manipulatrices sont le discours de vente des employés (moyenne= 5,86; $t= 37,20$; $p < 0,001$) et la présentation de produits aux caisses (moyenne= 5,85; $t= 36,22$; $p < 0,001$). Pour ce qui est du site web, les techniques considérées les plus manipulatrices sont la suggestion d'offres et/ou de produits au moment de valider le panier (moyenne= 5,92; $t= 39,11$; $p < 0,001$) et la collaboration avec un(e) influenceur(se) (moyenne= 5,75; $t= 31,94$; $p < 0,001$).

Technique	Moyenne
<i>En magasin</i>	
Discours de vente des employés	5,86
Présentation de produits aux caisses	5,85
Autres techniques	5,19
<i>En ligne</i>	
Suggestions d'offres et/ou de produits au moment de valider le panier	5,92
Collaboration avec un(e) influenceur(se)	5,75
Autres techniques	5,31

Ce court sondage permet de démontrer qu'une perception de manipulation peut bien être associée à certaines techniques marketing très répandues. Ainsi, en magasin comme en ligne, on peut considérer trois grandes catégories de techniques pouvant être perçues comme de la manipulation

par les consommateurs : le discours de vente (vendeur/influenceur), les promotions (-50%, 2 pour 1) ainsi que l'aménagement du commerce ou du site web (suggestions en caisse/au moment de valider le panier).

La perception de manipulation peut s'expliquer par le fait que de plus en plus de personnes connaissent les techniques de vente, les amenant parfois à douter de l'intégrité, de la sincérité et de l'honnêteté des commerçants (Campbell & Kirmani, 2000). Par exemple, un consommateur peut réaliser que le vendeur utilise des stratégies du contraste (ex. : présenter le produit le plus cher en premier) (Spencer, 2020) afin de le conduire vers une autre option davantage alignée vers ses intérêts personnels (Bilheran, 2013; Becher & Feldman, 2016). Cette méfiance des consommateurs envers les vendeurs n'épargne pas les influenceurs. Une étude très récente de Toluna/Harris Interactive pour l'Observatoire Cetelem (Gérard et al., 2023) révèle que 7 Français sur 10 ont une mauvaise image des influenceurs. Alors qu'ils étaient auparavant garants d'authenticité, les Français sont désormais sceptiques et affichent une faible confiance en leurs recommandations. Plus précisément, ils sont 70% à ne pas avoir confiance lorsque la marque est présentée dans le cadre d'un partenariat et tout de même 64% lorsqu'elle est présentée en dehors de tout partenariat (Gérard et al., 2023).

Pour ce qui est des promotions, il est fort probable que leur récurrence soit la source de leur mauvaise image. En effet, les consommateurs s'y habituent et se sentent volés lorsqu'ils achètent au prix réel (Raju et al., 1997). En ligne, les stratégies de plus en plus courantes de tarification dite « goutte-à-goutte » (i.e. frais supplémentaires mentionnés plus tard) ou l'affichage d'un prix de référence (ex. : prix ancien, prix d'un concurrent) exploitent respectivement les principes d'engagement et de leurre, et par conséquent, accentuent les impressions négatives des consommateurs (Spencer, 2020).

L'agencement des magasins est souvent pensé de façon que les consommateurs restent plus longtemps ou pour créer l'illusion du choix. Les produits populaires sont régulièrement placés aux extrémités opposées du point de vente pour forcer les clients à couvrir le maximum de terrain et des sections en forme de labyrinthes sont conçues pour favoriser l'errance (Clement et al., 2013; Spencer, 2020) et influencer les décisions d'achat (Kushrawati et al., 2015). De la même façon que l'aménagement d'un magasin, le design d'un site web peut être considéré comme une source

de manipulation. Il a notamment été démontré que certaines structures augmentent les intentions d'achat (Griffith, 2005; Wu et al., 2014).

Finalement, les résultats du sondage montrent que les composantes de l'atmosphère du point de vente (ex.: diffusion de musique, d'odeur) ne sont pas apparues comme les plus manipulatrices. Les études réalisées peuvent nous apporter comme réponse que c'est lorsque l'environnement du magasin n'est pas cohérent, les consommateurs pensent qu'ils sont manipulés, ce qui influence négativement leur perception du point de vente (Lunardo & Mbengue, 2013; Lunardo & Roux, 2015). Dans la même idée, une atmosphère trop imposante a des effets négatifs sur le consommateur. Ce dernier se sent manipulé et a l'impression que l'environnement est organisé de façon à contrôler son comportement (Lunardo et al., 2012).

En conclusion, l'analyse de ce sondage a permis de confirmer le fait que différentes techniques marketing utilisées en magasin et/ou en ligne, peuvent être perçues comme de la manipulation. Parmi elles, le discours de vente (vendeur/influenceur) et l'aménagement du commerce ou du site web (suggestions en caisse/au moment de valider le panier), sont celles perçues comme les plus manipulatoires. Même si elles ne sont pas mises en place dans ce but, il faut rappeler que la perception du consommateur est plus importante que l'intention réelle du commerçant. En effet, c'est l'interprétation du consommateur qui détermine le succès ou l'échec de la stratégie, peu importe si la manipulation est réelle ou non (Brown, 1990). Afin d'approfondir les connaissances sur la perception des techniques par les consommateurs, ces résultats pourraient être développés et faire l'objet d'une communication ultérieure à la thèse.

ANNEXE III

LE CONCEPT DES « INFERENCES OF MANIPULATIVE INTENT »

Présentation de l'échelle et de ses adaptations

Dans la littérature sur la perception de manipulation, un concept prédomine : celui des Inferences of Manipulative Intent (IMI). En effet, la quasi-totalité des études portant sur la manipulation en marketing la mesure à l'aide de ce construit, développé par Campbell (1991; 1995) dans le secteur de la publicité. Le concept repose alors sur l'idée que le consommateur réalise une analyse coûts/bénéfices pour déterminer si la publicité qu'il a vue lui semble acceptable ou non. Pour parvenir à cette définition, l'auteur mobilise la théorie de l'équité qui traite de la perception d'injustice dans les relations sociales (Adams, 1965).

Le tableau ci-dessous présente les items développés par Campbell (1995) et majoritairement utilisés dans les études portant sur la manipulation.

Auteur et contexte	Items
Campbell (1995) : publicité	<ul style="list-style-type: none">- The way this ad tries to persuade people seems acceptable to me- The advertiser tried to manipulate the audience in ways I don't like- I was annoyed by this ad because the advertiser seemed to be trying to inappropriately manage or control the consumer audience- I didn't mind this ad; the advertiser tried to be persuasive without being excessively manipulative- This ad was fair in what was said and shown- I think that this advertisement is unfair/fair

À la lecture des items, il est possible de remarquer que deux thématiques composent l'échelle : une évaluation de la publicité et une évaluation du publicitaire. Mais dans les deux cas, le répondant est toujours interrogé sur le caractère acceptable ou inapproprié de la manipulation utilisée. L'accent est donc majoritairement mis sur la dimension cognitive et légèrement sur la dimension affective, avec l'intégration de l'agacement (« annoyed ») comme émotion.

En plus d'avoir été utilisée dans différents secteurs, cette échelle a également été adaptée au point de vente. Le tableau ci-dessous présente donc les différentes adaptations de l'échelle, ainsi que les items développés par Moran (2020), qui sont basés sur un construit différent.

Auteur(s) et contexte	Items
Lunardo & Mbengue (2013) : atmosphère	<ul style="list-style-type: none"> - The way this atmosphere tries to persuade people seems acceptable to me - The retailer tried to manipulate the consumers in ways I do not like - I was annoyed by this atmosphere because the retailer seemed to be trying to inappropriately manage or control the consumers
Lunardo & Roux (2015) : atmosphère	<ul style="list-style-type: none"> - The way this atmosphere tries to persuade people seems acceptable to me - The atmosphere tries to manipulate the customers in ways that I don't like - I would be annoyed by the atmosphere because the retailer seemed to be trying to inappropriately control the consumers - I don't mind this atmosphere: the retailer tries to be persuasive without being excessively manipulative - This atmosphere is fair in what is shown - I think this atmosphere is fair
Julienne & Banikema (2017) : vendeur	<ul style="list-style-type: none"> - La manière dont ce vendeur essaie d'influencer Paul est inacceptable - Ce vendeur tente de manipuler Paul d'une façon qui ne me plaît pas - Cette situation me dérange car ce vendeur cherche à contrôler le choix de Paul - Ce vendeur cherche à faire acheter en étant manipulateur - Je trouve ce vendeur malhonnête dans ce qu'il dit et dans sa manière de faire - Je pense que la manière de faire de ce vendeur n'est pas honnête
Moran (2020) : point de vente physique & site web marchand	<ul style="list-style-type: none"> - Do you think that sellers would try to manipulate you into buying something online (at a store location) - Do you think sellers could use unfair tactics to persuade you to buy, when you shop online (at a store location) - Do you think that sellers could try to persuade you to buy a more expensive product online (in a store) - Do you think sellers would try to encourage you to spend more than you want for this product

Lunardo et ses collègues (Lunardo & Mbengue, 2013; Lunardo et al., 2016) sont les premiers à avoir réalisé un travail d'adaptation des items de Campbell (1995) à l'atmosphère du magasin. Comme le montre le tableau ci-dessous, les modifications ne concernent que le remplacement du terme « ad » par « atmosphere ». Les auteurs seront suivis par Julienne & Banikema (2017) qui proposent leur adaptation au vendeur dans une expérimentation utilisant des scénarios. Là aussi, le plus gros changement concerne le remplacement de « ad » par « vendeur », à l'exception de l'adjectif « unfair » qui est traduit par « malhonnête ». On ne parle donc plus d'une manipulation fondée sur la justice, mais sur la malhonnêteté.

Ainsi, les items initialement développés pour la publicité sont utilisés tels quels pour différents secteurs (ex. : magasin, réseaux sociaux). Se pose alors la question de la pertinence contextuelle : si la perception de manipulation peut varier selon les contextes et les consommateurs, les échelles

ne devraient-elles pas être adaptées au contexte spécifique et à la population de consommateurs étudiée ? En ce sens, l'adaptation réalisée en contexte commercial par Lunardo et ses collègues (Lunardo & Mbengue, 2013; Lunardo et al., 2016) ne tient compte que de la réaction du consommateur face à l'atmosphère du point de vente. Il serait donc pertinent de considérer la manipulation de façon plus globale.

Pour la première fois, Moran (2020) utilise une échelle inspirée du travail de Campbell & Kirmani (2000) afin de déterminer si les consommateurs ont l'impression que les entreprises utilisent des tactiques manipulatrices et trompeuses pour orienter leurs achats et augmenter leurs dépenses de consommation. Elle offre alors un aspect très comportemental du concept. Cela s'explique par le fait que les items sont basés sur le concept de « Persuasion Knowledge ». Ce concept correspond aux connaissances qu'a le consommateur des techniques marketing, soit, leurs objectifs et leurs effets (ex. : attirer l'attention, générer de l'intérêt ou susciter des émotions), mais aussi, la gestion des tentatives de persuasion (Campbell & Kirmani, 2000; Wentzel et al., 2010).

Plusieurs constats peuvent ressortir de cette mesure: (1) la manipulation et la tromperie sont dissociées en deux construits différents, (2) les items s'adaptent au point de vente physique comme au site web marchand et (3) la notion de dépenses/achats supplémentaires a directement été intégrée au concept de manipulation, démontrant ainsi qu'il ne s'agit pas uniquement de savoir si la pratique est juste, mais de déterminer si elle a fonctionné.

Études basées sur ce construit

Comme précédemment mentionné, la majorité des études portant sur la manipulation en marketing repose sur le concept des IMI. Effectivement, nous avons recensé 33 études réalisées entre 1991 et 2023 basées sur ce construit. Une synthèse de ces recherches et de leurs résultats est présentée au tableau ci-dessous.

Année	Auteur(s)	Contexte	Méthodologie	Construit/ Échelle	Type de publication	Conclusions de l'étude
1991	Campbell	Publicité	Qualitative et quantitative	IMI	Thèse	- Développement d'une échelle de mesure - Les perceptions d'intentions manipulatrices ont un impact négatif sur l'efficacité de la publicité
1995	Campbell	Publicité	Quantitative	IMI	Article issu d'une thèse	- Amélioration d'une échelle de mesure - Les IMI influencent l'attitude envers la publicité et la marque et envers les intentions d'achat
2005	Cotte et al.	Publicité	Quantitative	IMI	Article	- Les IMI entraînent des émotions négatives chez l'individu qui les perçoit - Les IMI entraînent une attitude négative envers le produit
2007	Chang	Publicité	Quantitative	IMI	Article	Le genre et l'approche publicitaire influencent l'apparition d'IMI
2007	Hibbert et al.	Publicité	Quantitative	IMI	Article	- La culpabilité est négativement influencée par les IMI - Les IMI ont un double impact divergent sur l'intention de faire un don : un effet négatif via la culpabilité et un effet positif direct (plus faible)
2009	Lunardo	Atmosphère du point de vente	Quantitative	IMI	Conférence	- Les IMI exercent une influence significative et négative sur l'intégrité attribuée à l'enseigne, l'attitude envers l'atmosphère et l'attitude envers l'enseigne
2010	Tien	Publicité	Conceptuelle	IMI	Article	- Il est suggéré que les IMI jouent un rôle médiateur entre le scepticisme envers une publicité et le jugement du produit - Il est suggéré que les IMI entraînent une attitude négative envers la publicité

2010	Wentzel et al.	Publicité	Quantitative	IMI	Article	Les IMI jouent un rôle modérateur entre le traitement cognitif et l'évaluation d'une communication narrative (storytelling)
2012	Rose et al.	Publicité	Qualitative et quantitative	IMI	Article	Bien que les IMI soient moins perceptibles par les enfants, ceux qui les perçoivent font une moins bonne évaluation de la publicité
2012	Lunardo et al.	Atmosphère du point de vente	Qualitative	Inférences de contrôle	Article	<ul style="list-style-type: none"> - L'authenticité et la cohérence (entre les composantes de l'atmosphère ou l'offre) peuvent entraîner l'apparition d'inférences de contrôle - Trois stratégies d'ajustement aux inférences de contrôles existent : indifférence, rationalisation et résistance
2013	Lunardo & Mbengue	Atmosphère du point de vente	Quantitative	IMI	Article	<ul style="list-style-type: none"> - Un environnement non congruent entraîne l'apparition d'IMI - Les IMI affectent négativement la perception d'intégrité du commerçant ainsi que et l'attitude envers l'atmosphère et le commerçant
2013	Boudewyns et al.	Publicité	Quantitative	IMI	Article	<ul style="list-style-type: none"> - Les IMI sont positivement corrélées à la honte - Les IMI sont davantage reliées à la honte qu'à la culpabilité
2015	Fajardo & Townsend	Promesse publicitaire	Quantitative	IMI	Article	Les IMI jouent un rôle médiateur entre la promesse publicitaire et l'intention d'achat
2015	Lunardo & Roux	Atmosphère du point de vente	Qualitative et quantitative	IMI	Article	<ul style="list-style-type: none"> - Une forte excitation en magasin et une utilisation excessive des composantes de l'atmosphère entraînent l'apparition d'IMI - Les IMI affectent négativement le plaisir et les comportements d'approche - Ces résultats varient avec l'âge

2015	Lunardo & Saintives	Atmosphère du point de vente	Quantitative	IMI	Conférence	Les IMI apparaissent lorsque l'atmosphère du point de vente est jugée inapproprié par le consommateur
2016	Lunardo et al.	Atmosphère du point de vente	Quantitative	IMI	Article	- L'incongruence entre la marchandise proposée et l'atmosphère entraîne l'apparition d'IMI - Les IMI induisent à leur tour une diminution des intentions d'achat
2017	Kim & Song	Réseaux sociaux	Quantitative	IMI	Article	Les IMI jouent un rôle médiateur entre le contenu développé et l'attitude/intention d'acheter
2017	Julienne & Banikema	Vendeurs	Quantitative	IMI	Article	Un vendeur utilisant les principes d'influence pour conclure sa vente sera davantage perçu comme manipulateur qu'un vendeur orienté client
2019	An et al.	Publicité	Quantitative	IMI	Article	Les IMI jouent un rôle médiateur entre l'identification d'une publicité racontée en storytelling et l'attitude envers la marque/intention d'achat
2019	Rousseaux et al.	Consommation de produits/services	Qualitative	Manipulation perçue	Article issu d'un mémoire	La perception de manipulation peut entraîner deux stratégies de résistance : résignation et combativité
2020	Singh et al.	Réseaux sociaux	Quantitative	IMI	Article	- La présence d'un influenceur entraîne l'apparition d'IMI - Les IMI influencent la perception et la réputation de l'entreprise
2020	Cheah et al.	Publicité	Quantitative	IMI	Article	Les IMI jouent un rôle modérateur entre l'attitude envers la publicité et l'intention de dépenser
2020	Bataoui & Gerard	Nudge	Qualitative et quantitative	IMI	Article	Les IMI jouent un rôle médiateur entre l'attitude envers le nudge et le comportement
2020	Moran	Point de vente physique & site web marchand		Perception de pratiques manipultrices	Article	- Les consommateurs pensent que les entreprises sont moins susceptibles d'utiliser des pratiques manipultrices et trompeuses pour augmenter les dépenses de consommation en ligne qu'en magasin

						<ul style="list-style-type: none"> - Ces résultats restent cohérents malgré les principales différences individuelles (origine ethnique, genre, âge, temps passé) - Ces résultats s'expliquent par le fait que le consommateur n'a pas de contact avec un vendeur lorsqu'il achète en ligne
2021	Karabas et al.	Web	Quantitative	IMI	Article	Les IMI jouent un rôle médiateur entre les avis en ligne et (1) l'attitude envers le produit et (2) les intentions d'achat
2021	Chen et al.	Réseaux sociaux	Quantitative	IMI	Article	Les IMI jouent un rôle modérateur entre l'engagement envers la marque et la confiance/attitude envers cette marque
2021	Hu & Yao	Réseaux sociaux	Quantitative	IMI	Article	Les IMI jouent un rôle médiateur entre la notation et l'attitude
2021	Khon et al.	Consommation de produits/services	Qualitative et quantitative	Croyances de manipulation	Article issu d'une thèse	<ul style="list-style-type: none"> - Les consommateurs les plus motivés à donner un sens à leur environnement ont tendance à détecter la persuasion là où elle existe et là où il n'y en a pas - Les croyances de manipulation sont liées aux idées de complot, aux traits de personnalité, aux croyances sur le libre arbitre, le sexe et l'âge
2021	Warren et al.	Restauration	Quantitative	IMI	Article	Les IMI jouent un rôle médiateur entre la demande de pourboire et la réaction du consommateur
2022	Kang et al.	Publicité	Quantitative	IMI	Article	Les IMI jouent un rôle médiateur dans l'effet de l'expression faciale utilisée pour la publicité sur le don et sur la campagne de publicité elle-même
2022	Twyman et al.	Cause-related marketing	Quantitative	IMI	Article	Les IMI diminuent la perception de motivations altruistes d'une marque et augmentent la perception de motivations égoïstes

2022	Binder et al.	Politique	Quantitative	IMI	Article	L'adéquation avec le parti politique améliore l'évaluation du parti et réduit les comportements de confidentialité (i.e. modification des paramètres sur les réseaux sociaux), via les IMI
2023	David	Nudge	Quantitative	IMI	Mémoire	Les IMI ont un impact sur l'intention de réaliser un don
2023	Wang et al.	Web/Réseaux sociaux	Quantitative	IMI	Article	Les IMI jouent un rôle médiateur dans l'effet d'un environnement surchargé de contenu marketing (i.e. information, interaction sociale, communication) sur la réactance et le désengagement de l'utilisateur
2023	Lee et al.	Technologies de localisation/ Tourisme	Quantitative	IMI	Article	Les IMI entraînent une attitude négative envers la technologie et la destination touristique
2023	Bock & Thomas	Publicité	Quantitative	IMI	Article	Les IMI jouent un rôle médiateur entre l'expression d'un message de gratitude envers des personnes tierces (i.e. non liées à la marque) et les intentions d'achat
2023	An & Ha	Publicité	Quantitative	IMI	Article	Les IMI jouent un rôle médiateur dans l'effet de la divulgation de la publicité et l'intention de manger, l'attitude envers le produit, l'intention d'achat et l'intention de partage

Dans le secteur publicitaire, la dizaine de recherches réalisées entre 2005 et 2023 ont, entre autres, mis en évidence l'impact négatif des IMI sur l'attitude envers le produit/marque (Campbell, 1995; Cotte et al., 2005; Tien, 2010; Rose et al., 2012) et sur le comportement, notamment les intentions d'achat (Campbell, 1995; Hibbert et al., 2007; Fajardo & Townsend, 2016; Kim & Song, 2017). Cela peut s'expliquer par le rôle de médiation et/ou de modération que jouent les IMI entre l'état cognitif de l'individu, l'évaluation de la publicité et l'intention d'achat (Wentzel et al., 2010; Tien, 2010; An et al., 2019; Cheah et al., 2020). Il est intéressant de souligner que les IMI sont souvent liées à des émotions négatives telles que la honte (Cotte et al., 2005; Hibbert et al., 2007; Boudewyns et al., 2013). Bien que ce soit le domaine de la publicité qui semble avoir été favorisé par les chercheurs, plusieurs études ont révélé que ces résultats s'appliquent à d'autres contextes comme le web (Karabas et al., 2021), les réseaux sociaux (Kim & Song, 2017; Singh et al., 2020; Hu & Yao, 2021), le nudge (Bataoui & Gerard, 2020), ou la restauration (Warren et al., 2021).

Pour ce qui est du point de vente, il est intéressant de noter que les résultats de ces différentes études confirment qu'en magasin aussi des inférences de manipulation peuvent se produire. C'est notamment le cas lorsque les composantes de l'atmosphère sont utilisées de façon excessive ou incongruente, ou que le vendeur utilise les principes d'influence pour conclure ses ventes (Lunardo et al., 2012; Lunardo & Mbengue, 2013; Lunardo & Saintives, 2015; Lunardo & Roux, 2015; Lunardo et al., 2016; Julienne & Banikema, 2017). De plus, il apparaît que les consommateurs pensent que les entreprises sont moins susceptibles d'utiliser des pratiques manipulatoires et trompeuses pour augmenter les dépenses de consommation, en ligne qu'en magasin. Ces résultats s'expliquent par le fait que le consommateur n'a pas de contact avec un vendeur lorsqu'il achète en ligne (Moran, 2020).

De façon plus générale, la lecture de ce tableau révèle trois faits importants. Tout d'abord, les différentes études confirment que l'approche de la stratégie (ex. : publicité, discours de vente, variables de l'atmosphère) est un antécédent des IMI. Ainsi, si elle manque, entre autres, d'authenticité de cohérence, elle entraînera l'apparition d'IMI. Ensuite, deux conséquences aux IMI ont majoritairement été étudiées : l'attitude et les intentions d'achats. D'autres variables similaires telles que la réputation et la confiance ont toutefois été présentées comme conséquences. Enfin, certaines études démontrent que les IMI dépendent du profil du consommateur (ex. : âge,

genre, personnalité), alors que pour d'autres, les résultats restent inchangés malgré les différents profils. Il pourrait alors être intéressant de savoir dans quel(s) contexte(s) le profil joue un rôle.

ANNEXE IV

LES TROIS ASPECTS DU PROCESSUS MENTAL : COGNITIF, AFFECTIF ET CONATIF

De l'étude du comportement du consommateur découle différents construits majeurs exerçant une influence sur le processus de décision d'achat, comme par exemple, la fidélité et la persuasion. Le point commun de ces construits est qu'ils ont souvent une tridimensionnalité.

Philosophes et psychologues considèrent qu'il existe trois aspects dans le processus mental : cognitif, affectif et conatif. Ainsi, un comportement à l'égard d'un objet peut aussi impliquer une connaissance et un sentiment à son égard (McDougall, 1918). Ces trois aspects ont par la suite pu être adaptés au marketing. Ainsi, la dimension cognitive correspond à l'intellectuel, le mental, c'est-à-dire, l'état rationnel. La dimension affective est quant à elle l'état émotionnel, soit les sentiments. Enfin, la dimension conative fait référence à l'effort réalisé pour atteindre l'objectif (Lavidge & Steiner, 1961).

Lavidge et Steiner (1961) proposent en effet un modèle intégrant des interactions entre ces trois dimensions : le modèle de la hiérarchie des effets, tel qu'appelé par Palda (1966). D'après les premiers auteurs, le processus de décision d'achat du consommateur exposé à un message publicitaire suit une logique dite « hiérarchique d'effets », dont l'enchaînement est le suivant : prise de conscience (dimension cognitive), appréciation (dimension affective) et conviction (dimension conative). En d'autres termes, une fois que le consommateur a pris connaissance de l'existence de produits et qu'il en détermine une préférence, il passe à l'achat.

D'autres modèles hiérarchiques, basés sur des concepts fondamentaux dans le domaine, ont par la suite été développés. Ces différents modèles se distinguent selon leur nombre de dimensions ainsi que leur ordre d'apparition dans le processus de décision du consommateur (Clerfeuille, 2002). L'un d'entre eux est le processus d'attribution dans la prise de décision des consommateurs, reposant sur la théorie de l'attribution (Mizerski et al., 1979). Ainsi, lorsque le consommateur réalise des attributions causales concernant un stimulus (ex. : expérience vécue, communication), des croyances se forment (dimension cognitive), ce qui l'amène à agir (dimension conative). Une attitude (dimension affective) peut se créer avant ou après l'action, dépendamment de si la situation

nécessite une faible ou grande implication (Mizerski et al., 1979). À l'inverse, certains auteurs considèrent plutôt une indépendance entre les dimensions. Bien que différentes, les théories de Zajonc et Markus (1982) et Hirschman et Holbrook (1982) indiquent que la préférence du consommateur pour un produit (dimension affective) peut être indépendante de tout processus cognitif (Clerfeuille, 2002). Finalement, Kotler (1973) suggère une approche hybride. Pour lui, les réactions émotionnelles et cognitives sont plutôt des médiatrices dans le processus allant du stimulus à l'action.

Comme précédemment mentionné, les dimensions cognitive, affective et conative composent de nombreux construits, comme la fidélité. La persuasion, un concept proche de la manipulation, est définie comme « un processus qui consiste à faire évoluer dans un sens favorable l'opinion du client vis-à-vis des produits ou des actions de l'entreprise » (Darpy & Guillard, 2016, p. 174). Certains auteurs considèrent qu'elle requiert des mécanismes à la fois cognitifs (ex. : modification de l'opinion) et affectifs (ex. : induction d'émotions), pour provoquer un changement de comportement (Zajonc, 1980; Derbaix, 1995; Derbaix & Grégory, 2004). Ces dimensions n'échappent pas à la manipulation puisque les définitions précédemment citées révèlent également l'existence de deux composantes : une comportementale (Van Dijk, 2006; Gatignon & Le Nagard, 2015; Spencer, 2020) et une cognitive (Van Dijk, 2006; Sunstein, 2016). Toutefois, une dimension affective peut aussi être considérée puisque certains auteurs ont démontré que les individus ressentent des émotions pendant ou après la phase de manipulation (Carré, 2007; Boudewyns et al., 2013) et que, dans certains cas (ex. : publicité), susciter des émotions est même une technique d'influence à part entière (Danciu, 2014). Il est aussi possible de considérer les sentiments qui correspondent au résultat des émotions (Cookson, 2015).

ANNEXE V DE LA PERCEPTION À L'INFÉRENCE

En psychologie, la perception est considérée comme une lecture de la réalité en deux étapes. Elle débute par une stimulation sensorielle (sensation) puis, par la suite, un jugement (réflexion) est introduit. C'est ce dernier qui rend la perception possible. L'acte de perception mêle donc connaissance et sensation (Hume, 1739; Darpy & Guillard, 2016; Béliçon et al., 2019). De ce traitement cognitif peuvent même découler des affects (Béliçon et al., 2019). Si l'individu n'y accorde aucune attention, il peut donc y avoir des perceptions dont il n'a même pas conscience (Dumaurier, 1991).

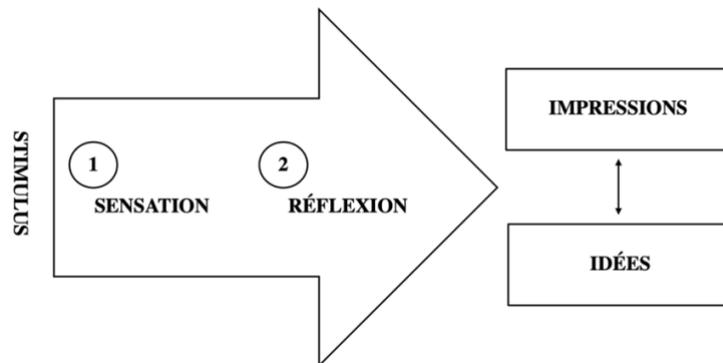
Les perceptions peuvent alors être divisées en deux sous-catégories : les impressions et les idées. Les impressions sont plus fortes et incluent toute la dimension affective des sensations (Hume, 1739). En effet, une émotion comme la peur, affectera la perception de l'individu, augmentant ainsi ses probabilités de voir les menaces potentielles (Zadra & Clore, 2011).

Les idées, quant à elles, correspondent à l'atténuation par le raisonnement. En d'autres termes, une impression est le fait de sentir alors qu'une idée correspond au fait de penser. Les deux sont indissociables : les idées que l'on se fait sont toujours des représentations de nos impressions (Hume, 1739). En d'autres termes, la perception est le processus qui permet de passer de la détection de l'environnement à un niveau cognitif plus élevé : la pensée (Rock, 1982).

Finalement, la perception peut être comparée à une construction puisqu'elle « ne reproduit pas une réplique de la réalité, elle transforme et invente le réel » (Ciccone, 2014, p. 83).

Souvent utilisées comme synonymes (Lunardo & Mbengue, 2013), la perception et l'inférence sont deux concepts similaires dont la différence repose sur la façon dont l'apprentissage d'un fait est réalisé. Alors que la perception dépend d'une sensation, l'inférence peut être comparée à une déduction. Elle correspond à l'essai d'un apprentissage, ou à une résolution de problème, à partir d'une connaissance indirecte ou antérieure (Robinson, 1929; Shams & Beierholm, 2010; Aggelopoulos, 2015). Ainsi, la nature inférentielle de la perception est immédiatement évidente dans les situations où l'information sensorielle est ambiguë (Wilbertz et al., 2014).

En marketing, le consommateur utilise ses capacités de jugement pour comprendre son environnement et, après plusieurs expositions aux stimulus, il est en mesure de mémoriser ses perceptions. Il est donc important pour les marketeurs d'analyser les perceptions des consommateurs afin de mieux répondre à leurs besoins (Darpy & Guillard, 2016). La figure ci-dessous offre une schématisation du processus de perception et de ses étapes.



En conclusion, l'inférence est un processus cognitif permettant de tirer des conclusions à partir d'une connaissance, alors que la perception est un processus mêlant sensation et réflexion. Cette dernière nous semble donc plus appropriée, car elle est basée sur une sensation réelle, mais peut en même temps servir de base pour réaliser des inférences.

ANNEXE VI
CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE



No. de certificat : 2020-2888

Date : 2023-10-29

**CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE
RENOUVELLEMENT**

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERP É plurifacultaire) a examiné le projet de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par la *Politique No 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains* (janvier 2016) de l'UQAM.

Titre du projet : La manipulation perçue par les consommateurs : proposition d'un outil de mesure multicanal et d'un modèle intégrateur (1/2)

Nom de l'étudiant : Bilitis Berthiaume

Programme d'études : Doctorat en administration

Direction(s) de recherche : Line Ricard; Lova Rajaobelina

Modalités d'application

Toute modification au protocole de recherche en cours de même que tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité de la recherche doivent être communiqués rapidement au comité.

La suspension ou la cessation du protocole, temporaire ou définitive, doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

Le présent certificat est valide pour une durée d'un an à partir de la date d'émission. Au terme de ce délai, un rapport d'avancement de projet doit être soumis au comité, en guise de rapport final si le projet est réalisé en moins d'un an, et en guise de rapport annuel pour le projet se poursuivant sur plus d'une année au plus tard un mois avant la date d'échéance (**2024-10-29**) de votre certificat. Dans ce dernier cas, le rapport annuel permettra au comité de se prononcer sur le renouvellement du certificat d'approbation éthique.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'R. Graf'.

Raoul Graf, Ph.D.
Professeur titulaire, département de marketing
Président du CERPÉ plurifacultaire

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE RENOUVELLEMENT

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERP É plurifacultaire) a examiné le projet de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par la *Politique No 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains* (janvier 2016) de l'UQAM.

Titre du projet : La manipulation perçue par les consommateurs : proposition d'un outil de mesure multicanal et d'un modèle intégrateur (2/2)

Nom de l'étudiant : Bilitis Berthiaume

Programme d'études : Doctorat en administration

Direction(s) de recherche : Line RICARD et Lova RAJAABELINA

Modalités d'application

Toute modification au protocole de recherche en cours de même que tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité de la recherche doivent être communiqués rapidement au comité.

La suspension ou la cessation du protocole, temporaire ou définitive, doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

Le présent certificat est valide pour une durée d'un an à partir de la date d'émission. Au terme de ce délai, un rapport d'avancement de projet doit être soumis au comité, en guise de rapport final si le projet est réalisé en moins d'un an, et en guise de rapport annuel pour le projet se poursuivant sur plus d'une année au plus tard un mois avant la date d'échéance (**2024-10-29**) de votre certificat. Dans ce dernier cas, le rapport annuel permettra au comité de se prononcer sur le renouvellement du certificat d'approbation éthique.



Raoul Graf, Ph.D.
Professeur titulaire, département de marketing
Président du CERPÉ plurifacultaire

ANNEXE VII

UNE ÉTUDE EXPLORATOIRE

L'objectif de cette recherche exploratoire était d'approfondir les connaissances sur la formation de la perception de manipulation chez le consommateur, tout en considérant deux canaux : le point de vente physique et le site web marchand. À l'issue de l'étude, il a été possible de (1) proposer une définition holistique du concept de perception de manipulation chez le consommateur, adaptée au contexte de magasinage, (2) d'identifier les dimensions qui composent ce concept et (3) de découvrir s'il y a des facteurs d'influence et des réactions associés à la perception de manipulation.

Méthodologie

Pour commencer, 20 consommateurs ont eu l'occasion de donner leurs impressions sur une expérience qu'ils avaient préalablement vécue en magasin : 10 ont été interrogés sur une composante globalement considérée agréable (i.e. la dégustation) et 10 sur une technique expérientielle plus contraignante (i.e. le parcours client préétabli tel qu'on le voit chez IKEA). Ces entrevues, leur méthodologie et leurs résultats ont été présentés dans l'article 1.

Afin de confirmer et de compléter les résultats des premières entrevues (expérience de dégustation en magasin), une étude qualitative en ligne a été réalisée. Cette méthode a été sélectionnée, car elle permet de limiter le biais causé par le chercheur, tout en offrant une grande rapidité. Trois questions ouvertes ont été diffusées via les réseaux sociaux. Au total, 25 participants ont eu l'occasion de répondre à trois questions ouvertes (i.e. (1) décrivez une situation en magasin dans laquelle vous vous êtes senti(e) manipulé(e), (2) Dans quel(s) magasin(s) vous sentez-vous particulièrement manipulé(e) ? Pourquoi ? et (3) Comment définiriez-vous la manipulation en magasin ?). Cette fois-ci, aucune technique n'a été choisie et l'accent a directement été mis sur la manipulation de façon à obtenir des réponses concrètes et concises. Afin d'apporter le plus d'éléments nouveaux possible, le sondage a également été ouvert aux résidents majeurs de deux régions francophones : la France et le Québec. Ici aussi le principe de saturation des données a été appliqué. Le profil des répondants est présenté au tableau ci-dessous.

Répartition des participants				
Genre :	Masculin		Féminin	
	52% (n=12)		48% (n=13)	
Âge :	26-35 ans	36-45 ans	46-55 ans	56-65 ans
	32% (n=8)	20% (n=5)	24% (n=6)	24% (n=6)
	France		Québec	
	44% (n=11)		56% (n=14)	

Par la suite, les 20 consommateurs précédemment interrogés ont été sollicités pour participer à une deuxième entrevue. Malgré le biais que cela pourrait avoir entraîné, l'objectif était de voir si une personne qui se sentait manipulée en magasin, ressentait la même chose en ligne et inversement. Afin de participer à cette dernière collecte, les participants devaient avoir réalisé un achat sur le web au cours des 6 derniers mois. C'est principalement pour cette raison que les 20 consommateurs n'ont pas tous pu participer de nouveau. Ainsi, 11 consommateurs ont participé à ces dernières entrevues. Après avoir ouvert la discussion en leur demandant de raconter une expérience d'achat en ligne, la notion de manipulation était par la suite abordée. Aucun site web ou technique ne leur ont été imposés afin qu'ils racontent le plus librement possible leur expérience. Le tableau ci-dessous présente le profil des répondants ayant aussi participé aux entrevues sur la manipulation en ligne.

Répondant	Âge	Genre	Niveau d'études	Activité principale	État civil	Lieu de résidence
Dégustation en magasin :						
2	62	M	DEC	Musicien	Marié	FR
3	28	M	DEC	Barista	Célibataire	FR
4	52	M	Majeure	Réceptionniste	Marié	FR
5	55	F	DEC	Vendeuse	Mariée	FR
10	26	F	Majeure	Assistante qualité	Célibataire	FR
Parcours préétabli :						
11	53	M	Secondaire	Intermittent du spectacle	En couple	FR
12	54	F	Majeure	Auto-entrepreneur	En couple	FR
13	22	F	Certificat	Accompagnatrice éducative	Célibataire	FR

17	56	F	Maîtrise	Enseignante	Mariée	QC
18	28	F	Maîtrise	Chef de produit	Mariée	QC
19	26	F	Maîtrise	Coordonnatrice RH	En couple	QC

Puisque les entrevues avec les consommateurs ont révélé de nouveaux apports théoriques, il a été jugé pertinent de les présenter et les faire valider par des experts. Pour commencer, une collecte a été réalisée auprès d'experts Français et Québécois. Cinq spécialistes en marketing ou en commerce de détail, majoritairement des gestionnaires, ont été sélectionnés par jugement de façon à obtenir différents points de vue au sein du même domaine. D'une durée approximative de 30 minutes et de nature semi-dirigée, la forme des entrevues suivait la même logique que celle des consommateurs puisque les spécialistes ont été interrogés sur les deux types d'expériences (i.e. la dégustation et le parcours client préétabli) et sur la manipulation des consommateurs en magasin.

Une deuxième collecte a ensuite été réalisée auprès d'experts Québécois. Quatre spécialistes en marketing, majoritairement des gestionnaires, ont été sélectionnés de façon à obtenir différents points de vue au sein du même domaine. Trois de ces experts avaient déjà été interrogés sur la manipulation en magasin, contrairement au quatrième, spécialisé en e-commerce. D'une durée approximative de 30 minutes et de nature semi-dirigée, la forme des entrevues suivait la même logique que celle des consommateurs puisque les spécialistes ont été interrogés sur les expériences d'achats en ligne et sur la manipulation des consommateurs. Les profils des experts sont disponibles au tableau ci-dessous.

Répondant	Secteur	Profil	Spécialisation/Industrie	Lieu de résidence
1*	Marketing	Gestionnaire	Big Data	QC
2*	Marketing	Académicien	Gestion de marque	QC
3*	Marketing	Gestionnaire	Publicité numérique	QC
4	Commerce de détail	Gestionnaire	Prêt-à-porter	FR
5	Commerce de détail	Gestionnaire	Prêt-à-porter	FR
6	e-commerce	Gestionnaire	Agroalimentaire	QC

* Répondants ayant participé aux entrevues sur la manipulation en magasin **et** en ligne

Analyse et interprétation des données

Bien que la littérature ait pu nous suggérer quelques caractéristiques pertinentes, l'idée était de construire une structure théorique à partir des entrevues. Ainsi, une approche inductive, soit la stratégie de la théorie enracinée a été utilisée. Pour cela, nous avons identifié les concepts centraux puis les avons regroupés par thèmes de façon à construire un cadre émergent (Langley, 1997).

Grâce aux retranscriptions complètes, une analyse par comparaison constante a pu être effectuée à l'aide du logiciel NVivo 12. L'objectif était de comparer et de catégoriser les données afin de créer une conceptualisation. Pour cela, plusieurs phases ont été nécessaires. Tout d'abord, un codage *in vivo* a été réalisé pour chacune des entrevues. Des phrases complètes ont donc été codées afin de conserver les propos des répondants. Ainsi pour la manipulation en magasin, 139 références ont été générées des entrevues portant sur la dégustation, 192 références des entrevues portant sur le parcours préétabli et 106 références des entrevues avec les experts. Suite à cela, les 437 références générées des trois types d'entrevues ont été regroupées par thèmes. Pour la manipulation en ligne, 231 références ont été générées des entrevues avec les consommateurs et 118 ont été générées des entrevues avec les experts.

Au total, 32 nœuds ont été créés pour la manipulation en magasin et 47 nœuds pour la manipulation en ligne. Dans chacun de ces nœuds, un codage axial a été réalisé afin d'établir des liens entre chaque référence.

Finalement, 5 catégories principales sont ressorties de l'analyse portant sur le magasin et 2 catégories principales de l'analyse portant sur le web.

Puisque l'objectif de l'enquête était de confirmer et de compléter les résultats des entrevues sur la manipulation en magasin, les mêmes étapes d'analyse ont à nouveau été réalisées. Ainsi, le codage *in vivo* du questionnaire a généré 39 références, elles-mêmes regroupées dans les 32 nœuds existants.

Résultats

Les résultats concernant la définition de la perception de manipulation et ses trois dimensions, sont exposés dans l'article 1. Cette section a pour but de présenter les résultats supplémentaires. En effet, durant les entrevues, les participants ont été amenés à parler de leur expérience avec les techniques marketing utilisées par les commerçants.

Expériences en magasin

De façon générale, la dégustation en magasin est une technique appréciée, autant par les consommateurs que par les experts. Elle a l'avantage de faire découvrir le produit ce qui peut s'avérer rassurant pour le consommateur (« *Ça m'a plu qu'on puisse goûter avant d'acheter. Ça c'est bien, parce qu'il y a certains goûts qu'on ne connaît pas forcément et de les goûter au moins ça permet de savoir ce que l'on aime ou pas.* » C.9, F., 25 ans). Bien entendu, l'objectif de réaliser une vente est connu des consommateurs. Mais ces derniers l'acceptent et si la dégustation en magasin est offerte gratuitement, sans obligation d'achat et sans insister, elle n'est pas perçue comme une technique de manipulation par les consommateurs (« *Je ne me suis pas sentie manipulée, je me suis sentie tentée. Tentée d'essayer, tentée de goûter. Après c'est gratuit, ça ne mange pas de pain!* » C.5, F., 55 ans).

Néanmoins, il est intéressant de noter que certains consommateurs n'ont pas pour habitude de participer aux dégustations. Cela s'explique par le fait que le produit ne plaît pas forcément, que les animateurs ne sont pas nécessairement bien formés, que les règles d'hygiène ne sont pas toujours respectées ou, tout simplement, que le consommateur n'est pas intéressé (ex. : « *En général je ne goûte pas, ça m'énerve. Je ne suis pas porté, je n'ai pas envie. Ça m'est déjà arrivé, je ne sais plus c'est où mais il était 10h du matin et ils voulaient que je goûte un fromage. C'était complètement inutile.* » C.2, H., 62 ans; « *Souvent c'est des personnes près de la retraite qui veulent arrondir leur fin de mois. Et dans le fond eux, tout ce qu'ils veulent, c'est finir le plus rapidement leur shift et ils n'ont pas nécessairement l'intérêt. Ils n'ont pas la marque à cœur.* » E.1).

L'expérience du parcours préétabli, et notamment chez IKEA, ne laisse personne indifférent. Certains adorent le concept, ils profitent de l'occasion pour apprendre de nouvelles choses (« *Dans*

le cas où j'ai acheté une maison, j'ai trouvé ça intéressant parce que ça faisait découvrir plein de choses. » C.20, H., 27 ans). A l'inverse, d'autres peuvent se sentir contrôlés par le cheminement imposé (« *J'aime pas parce que ça nous dit là où on doit aller, ce qu'on doit voir, dans quel ordre et j'aime pas.* » C.13, F., 22 ans; « *Tu ne peux pas rentrer dans le rayon aller voir direct ce que tu veux. Y'a un contrôle de ton chemin, de là où ton regard peut atterrir.* » C.14, M., 25 ans). La solution est alors de s'en échapper (« *Tu vas couper à travers les rayons, si t'es un peu pressé.* » C.11, H., 53 ans). Ces derniers consommateurs n'apprécieront donc pas autant leur expérience.

La première explication possible de ces différents points de vue est donc l'objectif de la visite (« *C'est sûr que, ça dépend de chaque personne. On n'a pas tous le même seuil de tolérance ou la même perception. Et même une même personne une journée ne va pas être dans le même mood* » E.2). Une autre explication serait le fait que les consommateurs sont tous conscients, après-coup, que l'objectif du commerçant est de leur faire voir un maximum de produits, et donc de réaliser des achats impulsifs (« *On se balade, on regarde les rayons dans lesquels on ne serait pas allé en temps normal. Donc du coup on se dit « Ah tiens, c'est sympa ça! » et puis ça et puis ça et puis au final, à la fin on voulait juste l'article qui était tout au bout du chemin et on a un caddie plein de conneries.* » C.13, F., 22 ans; « *Pourquoi ils font ça ? C'est évident, pour stimuler les achats impulsifs selon moi. Parce que tu rentres pour un accessoire pour la cuisine, il y a 50% de chances que tu vas ressortir avec un pot de fleurs, des trucs pour ta chambre, un tapis, une nouvelle poubelle.* » C.18, F., 28 ans).

À noter que dans ces entrevues-là, la notion de vendeur a beaucoup moins été abordée par les répondants. Cela pourrait s'expliquer par le fait qu'IKEA est un magasin libre-service alors que, dans la plupart des cas, un vendeur est présent lors des dégustations en magasin. Dans l'ensemble, ce système de libre-service est apprécié, car les consommateurs se sentent plus libres dans leur expérience (« *On ne vient pas sur toi, c'est toi qui vas vers le vendeur. C'est l'avantage de ces chaînes-là.* » C.11, M., 53 ans). Mais dans certains cas, un peu d'aide serait parfois la bienvenue (« *Je trouve ça plate que le magasin te laisse aller chercher ton stock par toi-même.* » C.16, H., 30 ans).

En discutant de ce qu'ils considéraient comme inacceptable pour un détaillant, certains consommateurs ont mentionné ce qu'ils aimeraient retrouver dans un magasin. Tout d'abord,

l'ambiance et l'honnêteté leur semblent primordiales (« *Ce que j'aime c'est que c'est un magasin à taille humaine, convivial.* » C.1, F., 57 ans). Et, bien évidemment, l'attitude du vendeur est l'élément le plus important lorsque l'on parle de bonne expérience en magasin (« *Déjà pour moi la politesse c'est le plus important. Parce qu'un commerçant qui n'est pas poli, qui n'est pas souriant, ça ne me donne pas envie d'acheter.* » C.8, F., 25 ans). À l'inverse, les consommateurs ont à plusieurs reprises mentionné leur aversion pour les promotions (« *La manipulation elle commence toujours par les offres commerciales parce qu'aujourd'hui de toute façon, y'a que des offres. Y'a des réductions, des soldes. C'est quelque part une sorte de manipulation. [...] S'ils ne gagnaient pas leur argent, ils ne proposeraient pas aussi souvent des offres ou des soldes. C'est que quelque part ils s'en sortent quand même. Donc ça veut dire qu'on se fait bananer, clairement.* » C.4, H., 52 ans).

Expériences en ligne

Le e-commerce, ou « commerce du 21^{ème} siècle » (C.4, H., 52 ans), semble beaucoup plaire aux consommateurs. Les répondants l'apprécient notamment pour sa rapidité et sa facilité d'utilisation. Ils aiment également consulter les avis et les commentaires des autres consommateurs avant de procéder à leur achat (« *Y'a toujours des commentaires, des notes et beaucoup de personnes qui mettent leurs propres photos. Donc tu vois quand même des photos sur des personnes lambdas.* » C.10, F., 26 ans).

Pour les consommateurs, différents risques peuvent exister lorsqu'ils réalisent des achats en ligne. Bien qu'indépendant de la compagnie, le premier est celui de se faire voler ses données bancaires (« *Ma crainte c'est que quelqu'un se serve de ma carte parce que j'ai acheté en ligne.* » C.2, H., 62 ans). Une autre inquiétude est celle que les produits ne soient pas conformes aux illustrations du site (« *Souvent le site est beau, il est alléchant mais t'es déçu quand tu reçois les affaires parce que finalement c'est cheap.* » C.17, F., 56 ans). Enfin, le dernier risque cité par les répondants est de ne pas recevoir les produits (« *Ils vendent des produits qu'ils n'ont pas en stock et ils touchent l'argent. Et toi, t'as pas ta came.* » C.11, H., 53 ans).

Malgré tout, plusieurs éléments peuvent améliorer la confiance envers le site web. Tout d'abord, la réputation de la marque est d'une grande importance pour les consommateurs (« *C'est sûr quand*

quelqu'un autour de toi te dit qu'il l'a essayé et qu'il n'a pas été déçu ou qu'il a été content, ça te met plus en confiance » C.17, F., 56 ans; « *Quand c'est une marque reconnue, automatiquement on a confiance.* » C.19, F., 26 ans). Avoir de l'expérience ou une assurance peut également réduire le risque perçu (« *Quand sur des sites ça se passe bien plusieurs fois, en général on ne se pose plus la question de savoir si on va se faire avoir ou pas.* » C.3, H., 28 ans). Enfin, le risque sera considéré moins grand si le montant de l'achat est peu élevé.

Différences entre la perception de manipulation en magasin et en ligne

Lors des entrevues, de nombreux consommateurs avaient déjà un *a priori* sur la manipulation. Pour certains, elle est l'essence même du commerce et l'utilisation de tactiques visant à les faire dépenser serait monnaie courante (« *C'est dans tous les commerces. Dans la mesure où tu rentres dans un commerce t'es manipulé.* » C.12, F., 54 ans). Il y a donc une forme d'acceptation qui en découle. Cela pourrait expliquer pourquoi, à l'inverse, d'autres ont insisté sur le fait que « manipulation » n'est pas le terme approprié (« *Je trouve que le terme manipulation est un peu trop lourd mais c'est une forme de manipulation, même si je n'aime pas le terme.* » C.5, F., 55 ans). Le tableau ci-dessous présente quelques définitions de la manipulation, en magasin et en ligne, par les consommateurs. Il souligne le fait qu'un consommateur peut percevoir de la manipulation dès lors qu'il y a une perte de contrôle, un manque de considération des besoins et/ou une création de nouveau(x) besoin(s). Le tableau met également de l'avant le fait que la manipulation en magasin est plus large que la manipulation en ligne, qui elle est plutôt liée aux offres, publicités ou promotions.

Contexte	Exemples
En magasin	<p>« <i>La manipulation c'est que la personne essaye de te persuader de quelque chose, ou de te vendre quelque chose qui fait son affaire à elle sans écouter le besoin ou le goût du client.</i> » C.1, F., 57 ans</p> <p>« <i>Dénigrer tel produit pour un autre, qui bien sûr, est plus cher et où il y a des arrangements.</i> » C.4, H., 52 ans</p> <p>« <i>La manipulation il y en a dans tous les magasins et de plusieurs manières. [...] Elle se passe quand on cherche à contrôler ses ventes, quand à mon avis, on cherche à faire des diagnostics, des barèmes, à savoir quels produits marchent plus ou moins.</i> » C.6, H., 30 ans</p> <p>« <i>Quand on incite les clients à ne pas penser par eux-mêmes.</i> » C.13, F., 22 ans</p>

	<p>« C'est la manière d'amener un client à acheter plus que ce pour quoi il était venu. » C.14, H., 25 ans</p> <p>« Ils savent comment placer les produits pour attirer le monde. Donc d'une certaine façon c'est une manipulation. » C.16, H., 30 ans</p> <p>« C'est nous créer des besoins. Ils nous manipulent pour nous faire croire qu'on a besoin d'un produit. C'est un peu de jouer sur nos sentiments. » C.19, F., 26 ans</p>
En ligne	<p>« Les billets d'avion c'est de la manipulation. Ils te forcent à acheter sans réfléchir. » C2, H., 62 ans</p> <p>« C'est quand ils te font croire que c'est en réduction. Au lieu de 13€ c'est à 9€ mais en réalité est-ce que c'était vraiment à 13€ ? » C.10, F., 26 ans</p> <p>« Quand on dit manipulation en général ça fait tout de suite penser aux soldes, aux bonnes affaires, aux ventes privées ou des trucs comme ça. » C.11, H., 53 ans</p> <p>« La manipulation c'est avoir trop d'avis, trop de choses qui font qu'on va croire que le site est bien alors qu'il n'est pas si bien que ça. » C.12, F., 54 ans</p> <p>« La question de manipulation c'est avec le rabais sur la première page. La façon dont c'est présenté ils te donnent toujours l'impression que t'as un bon prix. » C.19, F., 26 ans</p>

On pourrait penser que les possibilités infinies qu'offre Internet, le manque d'expérience de certains utilisateurs, ou encore, le manque de garanties, font en sorte que les consommateurs se sentent manipulés. Pourtant, tous les répondants se sont entendus sur le fait qu'il est plus difficile de manipuler un consommateur en ligne qu'en magasin (« *Je peux pas comprendre comment quelqu'un peut me manipuler sur Internet. C'est tellement clair, c'est tellement précis. Il faut être vraiment naïf.* » C.2, H., 62). Cela peut s'expliquer par les différences qui existent dans le processus d'achat. En effet, quelques consommateurs ont souligné le fait que lorsqu'ils réalisent un achat en ligne, ils savent déjà ce qu'ils souhaitent acheter ou qu'ils prennent une période de réflexion avant de passer au paiement (« *Parce que même si tu te poses la question, tu fermes ton écran et tu te dis « Je vais voir, je vais en discuter avec mon voisin, ma cousine, l'oncle Jules, aller voir un truc » et te remettre dessus à tête reposée.* » C.12, F., 54 ans). Ils ont alors une plus grande impression de contrôle sur leur achat.

La stimulation sensorielle est une autre différence qui existe entre les deux canaux. De ce fait, il semble plus difficile pour les consommateurs de résister à la tentation d'un produit lorsqu'ils ont la possibilité de le voir et de le toucher (« *En magasin tu vas être tenté. De voir les choses dans le rayon ça te tente plus. De voir des choses auxquelles tu n'avais pas pensé et finalement que t'es*

tenté d'acheter. Sur Internet tu ne te balades pas dans des catégories dans lesquelles tu n'as pas du tout besoin d'acheter quelque chose. » C.3, H., 28 ans). Un expert va même jusqu'à affirmer qu'il peut y avoir un côté plaisant dans le fait d'être manipulé en magasin (« *Sauf que, passe devant Laura Secord et enlève cette odeur-là... Même si les consommateurs savent que c'est une manipulation, des fois c'est le fun d'être manipulé. Y'a des manipulations qui sont connues, mais ça fait du bien.* » E.1).

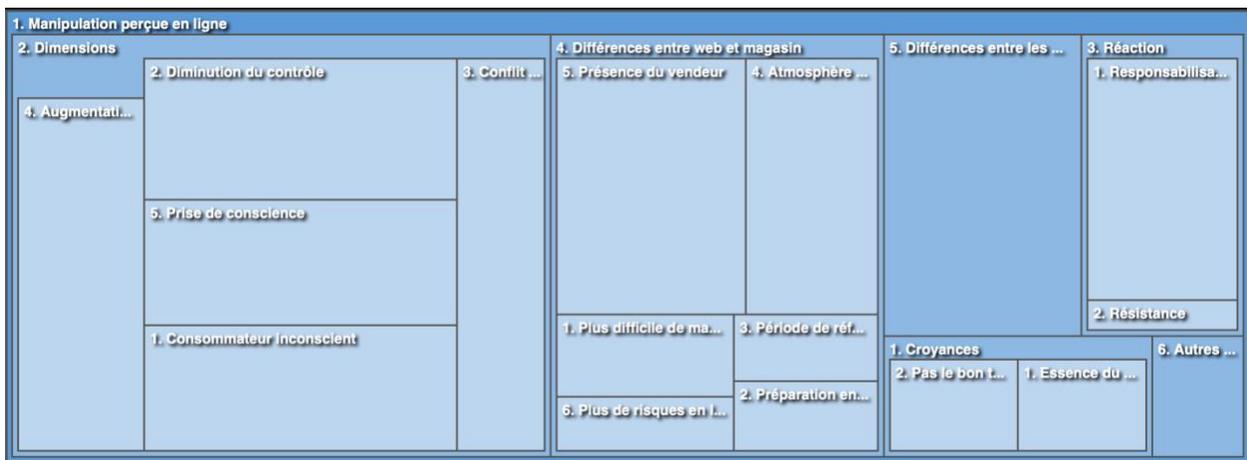
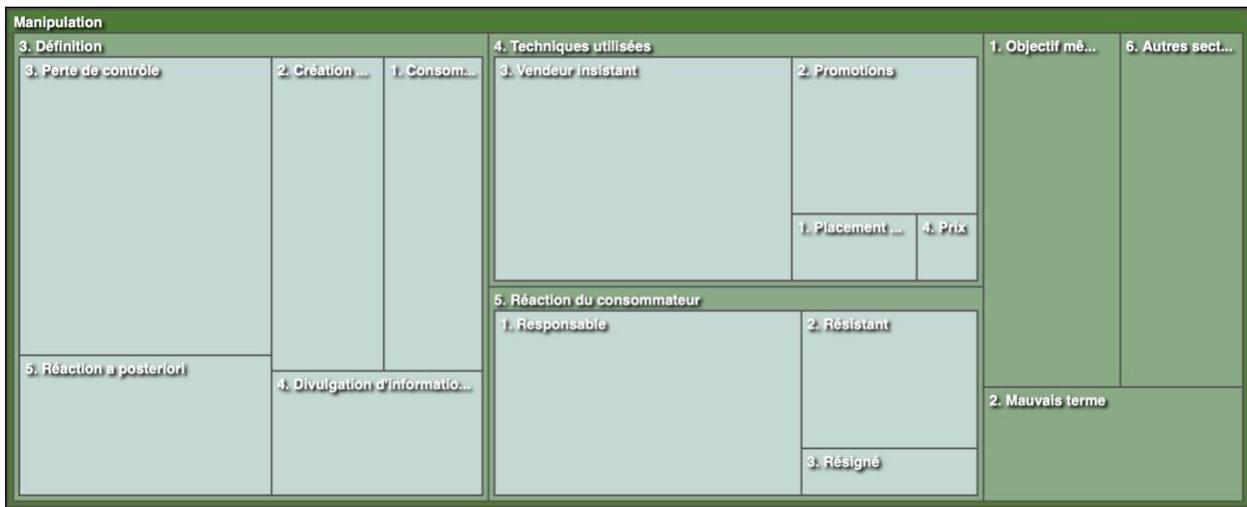
Finalement, la plus grande différence réside dans l'absence de vendeurs. Même si, du point de vue du gestionnaire, on peut penser que le vendeur a surtout un rôle de conseil, les consommateurs voient dans certaines attitudes et certains discours une forme de manipulation (« *Ce qui n'est pas acceptable c'est effectivement une sangsue, quelqu'un qui tout de suite, ça y est tu es la proie, il te saute dessus, il ne te lâche plus. Ça ce n'est pas acceptable. Ça, pour moi, c'est rédhibitoire.* » C.5, F., 55 ans; « *Tu sens qu'il essaye de sortir tous les violons de son corps pour pouvoir te vendre un truc.* » C.15, F., 27 ans). Cela explique pourquoi la sensation d'être contrôlé est plus subtile en ligne qu'en magasin (« *Parce que sur le net, t'as quand même ton libre-arbitre et t'es seul. Tu perds moins le contrôle.* » C.12, F., 54 ans).

Malgré tout, différentes tactiques comme le reciblage publicitaire, la présentation de belles images et d'avis de consommateurs, ont pu entraîner une forme de malaise chez les répondants (« *Peut-être qu'ils reprennent ton âge qui est donné, tes goûts. Ils doivent faire une analyse de tous tes achats. Ça c'est de la manipulation parce qu'ils gardent toutes tes informations.* » C.2, H., 62 ans; « *On te présente un produit génialissime qui a l'air super beau mais en fait, c'est un produit totalement retouché.* » C.10, F., 26 ans ; « *Je me méfierais des commentaires qui sont juste positifs. Je vais me mettre à douter, à penser que c'est des gens proches de la compagnie qui écrivent les commentaires.* » C.17, F., 56 ans).

Le tableau ci-dessous présente les différentes raisons pouvant expliquer les différences entre la perception de manipulation en magasin et en ligne.

	En magasin	En ligne
Vendeur	Présent	Absent
Temps de réflexion avant achat	Court	Long
Stimulation sensorielle	Élevée	Faible
Connaissances des techniques utilisées par le commerçant	Élevée	Faible
Impression de contrôle	Faible	Élevée

Les images ci-dessous représentent les diagrammes hiérarchiques de la manipulation en magasin et en ligne.



Facteurs d'influence et conséquences

L'analyse des entretiens a permis de dégager différents facteurs d'influence liés au profil du consommateur ainsi que des influences situationnelles. Pour ce qui est du profil du consommateur, on remarque que les répondants ont eux-mêmes précisé que la perception de manipulation pouvait dépendre de l'individu et notamment, de sa vulnérabilité (« *Ça dépend vraiment des gens. Des fois il y a des pièges un peu grossiers. Y'en a qui tombent dedans puis d'autres non.* » C.3, H., 28 ans; « *Après je peux comprendre qu'il y ait plein de gens qui se fassent avoir. Ma grand-mère je sais qu'elle se fait avoir. Et c'est là où ça devient triste.* » C.7, H., 24 ans).

Les résultats ont également souligné des différences au niveau des goûts et de l'expérience. Par exemple, un consommateur se sentira moins manipulé s'il a acheté un type de produit qu'il connaît bien ou qu'il affectionne (« *C'est pas de la manipulation, c'est un plaisir. S'il m'avait proposé du boudin blanc, j'aime pas le boudin blanc, je n'en aurais pas acheté.* » C.3, H., 28 ans [contexte de dégustation]; « *Un message publicitaire c'est forcément une manipulation. Mais tu ne te sens pas manipulé parce que tu le sais.* » C.11, H., 53 ans). De plus, les résultats révèlent que l'objectif de la visite peut influencer la perception de manipulation des consommateurs (« *Dans le cas où j'ai acheté une maison, j'ai trouvé ça intéressant parce que ça faisait découvrir plein de choses.* » C.20, H., 27 ans) [contexte de parcours préétabli].

Les résultats soulignent aussi que ce n'est pas tant la technique qui détermine la perception de manipulation, mais la façon dont elle est utilisée par le commerçant. Par exemple, si la dégustation en magasin est offerte gratuitement sans obligation d'achat et sans insister, elle n'est pas perçue comme une technique de manipulation par les consommateurs. Par contre, l'utilisation ambiguë d'une tactique (ex. : manque d'explications et/ou d'informations) sera considérée comme manipulative par le consommateur (« *Une pub Ralph Lauren, par exemple, avec un polo à 40€. [...] Je vais voir, et finalement, le polo à 40€ c'est pour la taille enfant.* » C.11, H., 53 ans). De la même manière, les consommateurs peuvent se sentir manipulés lorsque le commerçant va user et abuser de sa stratégie (« *Quand on insiste, l'acharnement pour vendre absolument.* » C.1, F., 57 ans).

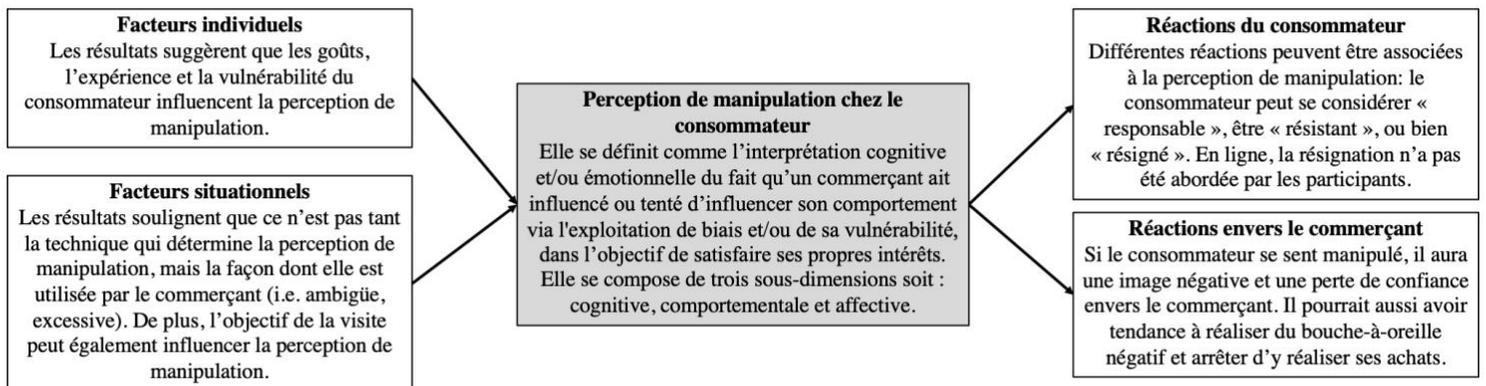
Différentes réactions peuvent être associées à la perception de manipulation. Pour commencer, le consommateur peut se considérer « responsable ». Dans cette optique, il reconnaît son rôle et, plutôt que d'accuser le commerçant, il assume l'entière responsabilité de ses actes (« *On te présente quelque chose qui est alléchant. C'est à toi de décider après si t'embarques ou si t'embarques pas.* » C.17, F., 56 ans). À l'inverse, certains consommateurs, dits « résistants », nient avoir été manipulés. Selon eux, il est impossible de les manipuler (« *Ils n'ont pas pu me manipuler parce que j'ai une résistance à la manipulation.* » C.2, H., 62 ans). D'autres consommateurs reconnaissent qu'ils ont été manipulés mais l'acceptent tristement, sans revendications. Ce sont des « résignés » (« *Je ne cautionne pas du tout mais on ne peut rien y faire. [...] Ce n'est pas moi à mon échelle qui va changer quoi que ce soit. Je sais que je ne pourrai rien y faire.* » (C.13, F., 22 ans). À noter qu'en ligne, la résignation n'a pas été abordée par les répondants. Cela pourrait s'expliquer par le fait que les consommateurs se sentent moins manipulés sur le web qu'en magasin.

Enfin, si le consommateur se sent manipulé par les composantes utilisées, il aura une image négative, voire une perte de confiance envers le point de vente. Il pourrait alors être amené à réaliser du bouche-à-oreille négatif, mais surtout, à limiter ou arrêter de faire ses achats dans le magasin ou sur le site (« *Si on n'est pas manipulé, on gagne de la confiance. Il y a une relation d'honnêteté ça met en confiance. Et forcément, quand ça met en confiance, on devient fidèle.* » C.1, F., 57 ans; « *Du coup je passe devant [nom du magasin ndlr] et je n'ai pas envie d'y aller même si c'est un magasin que j'aime bien. Mais je n'ai pas envie d'y aller parce que je n'ai pas envie de revoir la vendeuse et je n'ai pas envie de lui acheter quoi que ce soit.* » C.8, F., 25 ans).

Conclusion

L'objectif de cette recherche exploratoire était d'approfondir les connaissances sur la formation de la perception de manipulation chez le consommateur, tout en considérant deux canaux : le point de vente physique et le site web marchand. Les 31 entrevues réalisées auprès de consommateurs, les 9 entrevues réalisées auprès d'experts et le sondage qualitatif réalisé auprès de 25 consommateurs ont permis de proposer une définition holistique du concept de perception de manipulation chez le consommateur, adaptée au contexte commercial et d'identifier les dimensions qui composent ce concept. Les résultats de l'étude ont également révélé que la perception de manipulation dépend (1) de facteurs psychologiques (i.e. goûts, vulnérabilité, expérience), situationnels (i.e. motif de la

visite) et de la façon dont les techniques marketing sont utilisées par le commerçant (i.e. ambiguïté, excessivité). De plus, si une forme de manipulation est perçue par le consommateur, différentes réactions en peuvent en découler (i.e. résistance, résignation, responsabilisation) et des conséquences négatives pour le commerçant s'en suivront (ex. : perte de confiance, diminution des achats). La figure ci-dessous présente, sous la forme d'un schéma, ces différents résultats et les liens qui les unissent. Elle apporte ainsi un premier modèle de la perception de manipulation chez le consommateur, incluant certains facteurs d'influence et réactions.



ANNEXE VIII
GUIDES D'ENTREVUE

CONSOMMATEURS - PREMIER GROUPE :

Technique considérée agréable (i.e. la dégustation)

Questions filtres

Avez-vous 18 ans ou plus ?

Résidez-vous en France ?

Avez-vous participé à une dégustation gratuite en magasin au cours des six derniers mois?

Introduction

1. Remerciements et retour sur le formulaire de consentement (préalablement envoyé)
2. Présentation de la recherche
3. Explications et règles :

La rencontre durera au maximum 30 minutes et comportera divers sujets concernant les dégustations en magasin. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse; il suffit de donner son opinion personnelle.

4. Présentation du participant (remplie en partie avant la rencontre)

Âge :

Sexe :

Activité :

1 | Question d'ouverture : votre expérience de dégustation

Racontez-moi une expérience de dégustation en magasin qui vous a marqué.

- Lieu, déroulement de l'achat, interactions sociales, impressions sur la boutique, etc.
- Votre expérience était-elle positive ou négative ? Pourquoi ?
- Autres questions :
 - Type de produit(s) recherché(s) et/ou acheté(s)
 - Attitude et discours du vendeur
 - Ambiance du magasin
 - Présence d'autres clients et/ou accompagnateurs

2 | Questions supplémentaires

Que pensez-vous des dégustations en magasin offertes par les commerçants ?

Selon vous, pourquoi ce type de technique est-il utilisé ?

3 | Manipulation

Selon vous, quelles sont les techniques acceptables (ou non) ? Que devraient faire ou ne pas faire les commerçants ?

Qu'est-ce que la manipulation selon vous ? Quelle importance y accordez-vous en tant que client?

Lors de votre expérience de dégustation, vous êtes-vous senti(e) vulnérable? Manque de respect à votre égard ? Perception qu'on vous exploite ou contrôle? Perception de choses injustes, inappropriées, incongrues ou non-éthiques?

Pensez-vous avoir été manipulé lors de votre expérience de dégustation ? Pourquoi ?

Conclusion

Avez-vous quelque chose à ajouter (questions, commentaires, autres renseignements) sur votre expérience de dégustation ? Sur la manipulation ?

Profil sociodémographique

Quel est votre statut matrimonial ? _____

Quel est votre niveau d'études le plus élevé ? _____

Merci pour votre collaboration!

CONSOMMATEURS - DEUXIÈME GROUPE :

Technique considérée contraignante (i.e. le parcours client préétabli)

Questions filtres

Avez-vous 18 ans ou plus ?

Résidez-vous en France ou au Québec ?

Avez-vous été dans un magasin IKEA au cours des six derniers mois?

Introduction

1. Remerciements et retour sur le formulaire de consentement (préalablement envoyé)
2. Présentation de la recherche
3. Explications et règles :

La rencontre durera au maximum 30 minutes et comportera divers sujets concernant votre expérience en magasin chez IKEA. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse; il suffit de donner son opinion personnelle.

4. Présentation du participant (remplie en partie avant la rencontre)

Âge :

Sexe :

Activité :

1 | Question d'ouverture : votre expérience chez IKEA

Racontez-moi une visite en magasin IKEA qui vous a marqué.

- Lieu, déroulement de l'achat, interactions sociales, impressions sur la boutique, etc.
- Votre expérience était-elle positive ou négative ? Pourquoi ?
- Autres questions :
 - Type de produit(s) recherché(s) et/ou acheté(s)
 - Attitude et discours du vendeur
 - Ambiance du magasin
 - Présence d'autres clients et/ou accompagnateurs

2 | Questions supplémentaires

Que pensez-vous du parcours préétabli mis en place par l'enseigne ?

Selon vous, pourquoi ce type de parcours a été mis en place ?

3 | Manipulation

Selon vous, quelles sont les techniques acceptables (ou non) ? Que devraient faire ou ne pas faire les commerçants ?

Qu'est-ce que la manipulation selon vous ? Quelle importance y accordez-vous en tant que client ?

Lors de votre expérience chez IKEA, vous êtes-vous senti(e) vulnérable ? Manque de respect à votre égard ? Perception qu'on vous exploite ou contrôle ? Perception de choses injustes, inappropriées, incongrues ou non-éthiques ?

Pensez-vous avoir été manipulé lors de votre expérience chez IKEA ? Pourquoi ?

Conclusion

De façon générale, considérez-vous les techniques marketing comme de la manipulation ?

Avez-vous quelque chose à ajouter (questions, commentaires, autres renseignements) sur votre expérience chez IKEA ? Sur la manipulation ?

Profil sociodémographique

Quel est votre statut matrimonial ? _____

Quel est votre niveau d'études le plus élevé ? _____

Merci pour votre collaboration!

CONSOMMATEURS - TROISIÈME GROUPE :

Expérience en ligne

Questions filtres

Avez-vous réalisé un achat en ligne au cours des six derniers mois?

Introduction

1. Remerciements et retour sur le formulaire de consentement (préalablement envoyé)
2. Présentation de la recherche
3. Explications et règles :

Lors de la rencontre divers sujets concernant les achats en ligne seront abordés. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse; il suffit de donner son opinion personnelle.

1 | Question d'ouverture

Racontez-moi une expérience d'achat en ligne qui vous a marqué(e). Dans quel contexte ?
Qu'avez-vous aimé et moins aimé ?

2 | Questions supplémentaires sur l'expérience

(si points non mentionnés par le répondant durant la 1ère partie)

Produit : Connu/inconnu, apprécié/non apprécié, prix et/ou promotion

Site web : Enseigne, appréciation, fréquence des visites

Technique(s) utilisée(s) :

Dimension sensorielle : Apparence du site (ex. : couleurs, style, images/vidéos, animations)

Dimension affective : Émotions ressenties et leur cause (ex. : aspect visuel qui inspire sécurité)

Dimension cognitive : Information (ex. : densité et qualité), guides (ex. : tests)

Dimension physique-comportementale : Aide à la navigation (ex. : plan du site, filtres)

Dimension sociale : Avis des consommateurs (ex. : forums, commentaires), service d'assistance (ex. : chat, chatbot), personnalisation (ex. : recommandations ciblées, ciblage prédictif)

3 | Manipulation

Selon vous, qu'est-ce que la manipulation de la clientèle dans le cadre d'un achat réalisé en ligne?

Quelle importance y accordez-vous en tant que client ?

Selon vous, qu'est-ce qui n'est pas acceptable ? Que devraient éviter de faire les commerçants en ligne ?

Selon vous, la confiance envers le commerçant en ligne empêche-t-elle de se sentir manipulé(e) ?

Pourquoi ?

Selon vous, la manipulation perçue dépend-elle des risques associés à la transaction ? Si oui, pourquoi ? Lesquels ?

Lors de votre expérience d'achat, vous êtes-vous senti(e) vulnérable ? Manque de respect à votre égard ? Perception qu'on vous exploite ou contrôle? Perception de choses injustes, inappropriées, incongrues ou non-éthiques?

Pensez-vous avoir été manipulé(e) lors de votre expérience en ligne ? Pourquoi ?

Croyez-vous qu'il existe une phase d'inconscience avant la perception de manipulation ? Et une prise de conscience lors de la perception de manipulation ?

Êtes-vous d'accord avec le fait que la manipulation perçue comprend une diminution du contrôle, un conflit d'intérêts et une augmentation d'achats imprévus ?

Conclusion

Avez-vous quelque chose à ajouter (questions, commentaires, autres renseignements)?

Merci pour votre collaboration!

EXPERTS - PREMIER GROUPE :

Spécialistes en marketing et en commerce de détail

Questions filtres

Avez-vous 18 ans ou plus ?

Résidez-vous en France ou au Québec ?

Votre activité professionnelle se situe-t-elle dans le domaine du marketing et/ou commerce de détail ?

Introduction

1. Remerciements et retour sur le formulaire de consentement (préalablement envoyé)
2. Présentation de la recherche
3. Explications et règles :

La rencontre durera au maximum 45 minutes et comportera divers sujets concernant le concept de manipulation en magasin perçue par la clientèle. Cette entrevue permettra de faire un parallèle avec les perceptions des consommateurs sur le sujet. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse; il suffit de donner son opinion personnelle.

4. Activité professionnelle et lieu de résidence du répondant :

1| Question d'ouverture

Racontez-moi un type d'expérience en magasin dans lequel vous avez vu des clients se faire manipuler par le détaillant :

- Lieu, déroulement de l'achat, interactions sociales, etc.
- Type de produit(s) recherché(s) et/ou acheté(s)
- Attitude et discours du vendeur
- Ambiance du magasin
- Présence d'autres clients et/ou accompagnateurs

2| Questions supplémentaires

Que pensez-vous du parcours préétabli mis en place par Ikea ? Selon vous, pourquoi ce type de parcours a été mis en place ?

Que pensez-vous des dégustations gratuites réalisées en magasins ? Selon vous, pourquoi cette technique est utilisée ?

3| Manipulation

Selon vous, qu'est-ce qui est acceptable (ou non) ? Que devraient faire ou ne pas faire les commerçants ?

Comment définiriez-vous la manipulation de la clientèle en magasin ?

Sur quels facteurs ce concept aurait ou pourrait avoir un impact direct (conséquences positives et/ou négatives de la perception de manipulation) ?

Quels facteurs auraient un impact direct sur ce concept (moyens ou causes conduisant à la perception de manipulation) ?

Conclusion

De façon générale, considérez-vous les techniques marketing comme de la manipulation ?

Avez-vous quelque chose à ajouter (questions, commentaires, autres renseignements)?

Merci pour votre collaboration!

EXPERTS - DEUXIÈME GROUPE :

Spécialistes en marketing et en e-commerce

Introduction

5. Remerciements et retour sur le formulaire de consentement (préalablement envoyé)
6. Présentation de la recherche
7. Explications et règles :

La rencontre durera au maximum 45 minutes et comportera divers sujets concernant le concept de manipulation en ligne perçue par la clientèle. Cette entrevue permettra de faire un parallèle avec les perceptions des consommateurs sur le sujet. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse; il suffit de donner son opinion personnelle.

1| Question d'ouverture

Racontez-moi un type d'expérience en ligne dans lequel vous avez vu des clients se faire manipuler :

- Type de produit(s) recherché(s) et/ou acheté(s)
- Attitude et discours du vendeur (via chat ou autres)
- Enseigne, apparence du site, facilité d'utilisation
- Présence d'accompagnateurs (ou avis de consommateurs)

2| Manipulation

Selon vous, qu'est-ce qui est acceptable (ou non) ? Que devraient faire ou ne pas faire les commerçants en ligne ?

Les consommateurs semblent vigilants face aux promotions, aux publicités ciblées et aux commentaires « trop » positifs. Que pensez-vous de ces techniques ?

Comment définiriez-vous la manipulation de la clientèle en ligne ?

Sur quels facteurs ce concept aurait ou pourrait avoir un impact direct (conséquences positives et/ou négatives de la perception de manipulation) ?

Quels facteurs auraient un impact direct sur ce concept (moyens ou causes conduisant à la perception de manipulation) ?

Conclusion

De façon générale, considérez-vous les techniques marketing comme de la manipulation ?

Avez-vous quelque chose à ajouter (questions, commentaires, autres renseignements)?

Merci pour votre collaboration!

ANNEXE IX
QUESTIONNAIRE – EXPERTS

La perception d'avoir été manipulé chez le consommateur:

Développement d'une échelle de mesure

Étudiante-chercheuse

Bilitis Berthiaume, doctorante en marketing, ESG-UQAM, (438) 337-8363,
berthiaume.bilitis@uqam.ca

Direction de recherche

Lova Rajaobelina, rajaobelina.lova@uqam.ca

Line Ricard, ricard.line@uqam.ca

Description du projet

Consommateurs, gestionnaires et académiciens ne semblent pas avoir la même définition de la manipulation. En effet, ce qui est perçu comme de la manipulation par les gestionnaires et les académiciens ne l'est pas forcément pour les consommateurs. Connaître le point de vue de ces derniers semble donc essentiel. C'est pourquoi, l'objectif de la thèse est l'élaboration et la validation d'un outil de mesure de la perception d'avoir été manipulé chez le consommateur, en magasin et en ligne.

Les données recueillies serviront à la réalisation de la thèse de doctorat de l'étudiante et la publication d'articles scientifiques

Votre participation

Votre participation consiste à évaluer la pertinence de différents items mesurant la perception d'avoir été manipulé (et non pas de la "manipulation"). Cela devrait vous prendre environ 10 minutes pour le compléter. Vous demeurez libre de choisir de ne pas répondre à l'une ou l'autre des questions, ou encore de mettre fin à votre participation à tout moment.

Confidentialité

Votre participation à ce projet sera complètement anonyme puisqu'aucune donnée ne permettant de vous identifier ne sera demandée.

Remerciements

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de notre projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier.

Consentement

Je, soussigné(e), accepte volontairement de participer à cette étude. L'envoi de mes réponses sera considéré comme l'expression implicite de mon consentement à participer au projet.

Avez-vous 18 ans ou plus ?

- Oui
- Non (*Fin du questionnaire*)

Vous êtes :

- Professeur(e)
- Doctorant(e)
- Autre : _____

Vous résidez actuellement :

- Au Québec
- Autre : _____ (*Ne sera pas comptabilisé*)

La perception de manipulation est définie comme : processus par lequel le consommateur prend conscience qu'un commerçant a influencé son comportement en altérant ses capacités décisionnelles (via l'exploitation de biais et/ou de sa vulnérabilité), afin de satisfaire ses propres intérêts.

!\ Il est important de rappeler qu'il s'agit d'une perception de manipulation **chez le consommateur** et non pas d'une manipulation que peut avoir fait le commerçant. Il est donc tout à fait possible, qu'en tant qu'expert, votre conception de la manipulation soit différente. La présente étude s'intéresse **au point de vue des consommateurs seulement.**

L'échelle de mesure vise à mesurer **trois sous-dimensions** de la perception d'avoir été manipulé soit : **comportementale** (actions réalisées par le consommateur), **cognitive** (prise de conscience du consommateur) et **affective** (émotions ressenties par le consommateur). L'échelle de mesure sera multicanale, c'est-à-dire, utilisable aussi bien pour des expériences vécues **en ligne** qu'**en magasin**.

1 : Dimension comportementale. Elle renvoie aux actions qui ont été réalisées par le consommateur lors de la période de manipulation. Elles correspondent également aux réactions souhaitées par le commerçant.

Selon la définition précédemment mentionnée, évaluez individuellement la pertinence de chaque énoncé pour mesurer l'aspect comportemental de la manipulation ou de l'influence.

Question posée au répondant: "À travers son magasin/site web, le commerçant a réussi à me faire:"

	1 : Pas du tout pertinent	2	3	4	5 : Très pertinent
a. Rester plus longtemps que prévu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Visiter plus d'allées/pages que prévu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Réaliser des achats sans que je me demande si j'en avais besoin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Réaliser des achats de façon impulsive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Acheter des produits dont je n'avais pas besoin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Acheter des produits non prévus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Acheter plus de produits que prévu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Parler et/ou diffuser des informations positives sur lui	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Souscrire à un service (ex. : abonnement, programme de fidélité)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Avez-vous des suggestions (ex.: reformulation, ajout d'éléments, etc.) pour un ou plusieurs de ces énoncés ?

2 : Dimension cognitive. Elle correspond à la prise de conscience et au traitement cognitif que fait le consommateur des événements qui se sont déroulés lors de son expérience d'achat.

Selon la définition précédemment mentionnée, évaluez individuellement la pertinence de chaque énoncé dans un questionnaire.

Question posée au répondant: "En repensant à mon expérience d'achat en magasin/en ligne, je réalise que:"

	1 : Pas du tout pertinent	2	3	4	5 : Très pertinent
a. Le commerçant a été très persuasif	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Le commerçant m'a empêché(e) de garder le contrôle de mes décisions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Mes choix n'ont pas été déterminés par mes envies mais plutôt influencés le commerçant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Mes besoins ne m'ont pas semblé être la priorité du commerçant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Certains détails importants n'ont pas été divulgués	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Les informations présentées n'étaient pas toujours très claires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Le commerçant ne semblait pas honnête vis-à-vis de ses clients	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Le magasin/le site web a été organisé de façon à me convaincre d'acheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. La situation a davantage profité à l'entreprise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. La situation n'était pas « gagnant-gagnant »	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k. Les intérêts du vendeur et/ou de la compagnie ont été priorités aux miens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l. J'ai été contrôlé(e)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m. J'ai perdu mon libre-arbitre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n. J'ai été en rivalité avec le commerçant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o. J'ai été induit(e) en erreur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
p. J'ai été incité(e) à acheter des produits/services complémentaires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
q. Tout a été fait pour que je choisisse un produit plutôt qu'un autre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

r. Tout a été fait pour me donner envie d'acheter davantage	<input type="checkbox"/>				
s. Tout a été fait pour me créer de nouveaux besoins	<input type="checkbox"/>				
t. Il y avait beaucoup d'insistance de la part du commerçant	<input type="checkbox"/>				
u. Il y avait un manque d'éthique de la part du commerçant	<input type="checkbox"/>				

Avez-vous des suggestions (ex.: reformulation, ajout d'éléments, etc.) pour un ou plusieurs de ces énoncés ?

3 : Dimension affective. Elle renvoie aux émotions ressenties par le consommateur pendant et/ou après son expérience d'achat.

Selon la définition précédemment mentionnée, évaluez individuellement la pertinence de chaque énoncé dans un questionnaire.

Question posée au répondant: "À la suite de mon expérience d'achat en magasin/en ligne:"

	1 : Pas du tout pertinent	2	3	4	5 : Très pertinent
a. Je me suis senti(e) piégé(e) par le commerçant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Je m'en suis voulu d'avoir réalisé mon achat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. J'ai eu le sentiment de m'être fait avoir par le commerçant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Je me suis senti(e) influencé(e) par le commerçant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Je me suis senti(e) floué(e) par le commerçant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Je me suis senti(e) trompé(e) par le commerçant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Avez-vous des suggestions (ex.: reformulation, ajout d'éléments, etc.) pour un ou plusieurs de ces énoncés ?

Pour s'assurer que le répondant a bien la perception **de s'être fait manipuler**, quelques items plus généraux seront rajoutés. On retrouve un énoncé pour chaque dimension (i.e. comportementale, cognitive et affective).

Évaluez individuellement la pertinence de chaque énoncé afin de mesurer la perception de s'être fait manipuler.

	1 : Pas du tout pertinent	2	3	4	5 : Très pertinent
a. J'ai l'impression d'avoir été manipulé(e)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Je me suis senti(e) manipulé(e) par le commerçant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. J'ai été manipulé(e)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Avez-vous des suggestions (ex.: reformulation, ajout d'éléments, etc.) pour un ou plusieurs de ces énoncés ?

La littérature ayant souligné la possibilité que la manipulation puisse être positive, il sera finalement demandé aux répondants de **qualifier** (évaluer) la manipulation dont ils ont fait l'objet. Pour cette question, il s'agira d'une échelle sémantique différentielle.

Évaluez individuellement la pertinence de chaque énoncé afin de mesurer la qualification de la manipulation par le consommateur.

Question posée au répondant: "La manipulation exercée par le commerçant me semble avoir été:"

	1 : Pas du tout pertinent	2	3	4	5 : Très pertinent
a. Bienveillante / Malveillante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Positive / Négative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Tolérable / Intolérable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Acceptable / Inacceptable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Appropriée / Inappropriée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Avez-vous des suggestions (ex.: reformulation, ajout d'éléments, etc.) pour un ou plusieurs de ces énoncés ?

Pour finir, avez-vous des commentaires et/ou suggestions concernant la perception d'avoir été manipulé chez le consommateur ?

Merci d'avoir pris le temps de compléter ce questionnaire.

ANNEXE X
QUESTIONNAIRE – CONSOMMATEURS¹³

Manipulation et expériences d’achat

De nos jours, on remarque que les consommateurs sont nombreux à raconter des expériences d’achat où ils se sont fait avoir par un commerçant. L’image qu’ils gardent alors du commerce en général est parfois très négative. C’est pourquoi, l’objectif de cette étude est de comprendre ce qui peut faire en sorte que les consommateurs se sentent manipulés lors de leur expérience de magasinage.

Votre participation consiste à répondre à un questionnaire d’une durée approximative de 15 minutes. Tout est entièrement anonyme et aucune donnée ne permettant de vous identifier ne sera demandée (ex. : nom, coordonnées). Vous demeurez libre de choisir de ne pas répondre à l’une ou l’autre des questions. À noter que ce projet a reçu une approbation éthique.

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de notre projet et l’équipe de recherche tient à vous en remercier!

***Consentement**

- Je consens à participer à cette étude
- Je refuse de participer à cette étude (*Fin du questionnaire*)

***Avez-vous 18 ans ou plus ?**

- Oui
- Non (*Fin du questionnaire*)

¹³ Le lecteur pourra observer que différentes variables présentes dans le questionnaire n’ont pas été utilisées dans les articles. Il s’avère que différentes analyses de modération, de médiation, ou encore, de comparaisons de moyennes, ont été réalisées, mais les résultats n’étaient pas significatifs. Une réplication pourrait toutefois être envisagée dans une étude ultérieure à la thèse. Exemples de variables testées : attitude, implication, technique marketing utilisée par le commerçant, motif de la visite, etc.

***Au cours des 2 dernières années, avez-vous eu l'impression de vous faire avoir ou qu'un commerçant essayait de vous manipuler lors de votre visite, qu'elle soit dans un magasin ou une entreprise de services (ex. : banque, hôtel) ?**

- Oui
- Non (*Fin du questionnaire*)

SECTION 1 : LE COMMERÇANT

Remémorez-vous votre dernière visite en magasin durant laquelle vous avez eu l'impression qu'un commerçant essayait de vous manipuler.

Quel était le nom du magasin ?

Les questions suivantes porteront sur vos impressions envers le commerçant, avant cette visite.

Pour chacun des énoncés suivants, choisissez votre niveau d'approbation:

1= pas du tout en accord et 7= tout à fait d'accord

Je connaissais bien le commerçant	1	2	3	4	5	6	7
Je connaissais bien les produits et/ou services disponibles chez le commerçant	1	2	3	4	5	6	7
J'avais beaucoup d'expérience avec ce commerçant	1	2	3	4	5	6	7
J'avais beaucoup de connaissances à propos de ce commerçant	1	2	3	4	5	6	7

Je trouvais ce commerçant attrayant	1	2	3	4	5	6	7
Je trouvais ce commerçant agréable	1	2	3	4	5	6	7
J'appréciais ce commerçant	1	2	3	4	5	6	7
J'évaluais favorablement ce commerçant	1	2	3	4	5	6	7

Je faisais confiance à ce commerçant	1	2	3	4	5	6	7
Je pouvais compter sur ce commerçant pour bien faire son travail	1	2	3	4	5	6	7
Je sentais que je pouvais faire entièrement confiance à ce commerçant	1	2	3	4	5	6	7
Je me sentais confiant(e) de faire des achats chez ce commerçant	1	2	3	4	5	6	7

SECTION 2 : DESCRIPTION DE LA VISITE

Revenons plus en détail sur le déroulement de cette dernière visite où vous avez eu l'impression que le commerçant essayait de vous manipuler.

Quand s'est déroulée la visite ?

- Il y a moins de 6 mois
- De 6 mois à moins de 12 mois
- De 12 mois à moins de 18 mois
- De 18 mois à 24 mois

Quel était le motif principal de cette visite ?

- Visite avec intention d'achat (ex. : achat précis, rendez-vous ou réservation de services)
- Visite sans intention d'achat (ex.: lèche-vitrine, visite spontanée)

Étiez-vous seul(e) ou accompagné(e) ?

- Seul(e)
- Accompagné(e)

Avez-vous interagi avec le personnel de contact (ex.: vendeurs, caissiers)?

Vous pouvez cocher plus d'une option de réponse

- Non, pas du tout
- Oui, lors de mon passage en caisse
- Oui, lorsque je consultais les produits/services
- Oui, lors de la prestation de services

Concernant l'achalandage du commerce lors de cette visite, diriez-vous que:

1= pas du tout en accord et 7= tout à fait d'accord

Le commerce était bondé de monde	1	2	3	4	5	6	7
Le commerce était très achalandé	1	2	3	4	5	6	7

Quel(s) type(s) de produit(s)/service(s) avez-vous regardés ou achetés lors de cette visite ?

Vous pouvez cocher plus d'une option de réponse

- Articles pour la maison et produits d'entretien
- Électronique et informatique
- Épicerie, alimentation bio et spécialisée
- Hygiène, soins de santé et cosmétiques
- Jeux, musique, livres et autres loisirs
- Meubles et électroménagers
- Mode, vêtements et accessoires
- Véhicules, pièces et accessoires pour véhicules
- Services financiers et assurances
- Services de téléphonie et Internet
- Tourisme, hôtellerie, loisirs et restauration
- Autre (veuillez préciser) : _____

Quel était le montant total approximatif de vos achats ?

Inscrivez uniquement des chiffres. Mettre « 0 » si vous n'avez rien acheté

Concernant les produits/services que vous avez regardés ou achetés, choisissez votre niveau d'approbation:

1= pas du tout en accord et 7= tout à fait d'accord

Ceux-ci comptent beaucoup pour moi	1	2	3	4	5	6	7
Ceux-ci ont une importance particulière pour moi	1	2	3	4	5	6	7
J'aime particulièrement parler de ceux-ci	1	2	3	4	5	6	7
On peut dire que ceux-ci m'intéressent	1	2	3	4	5	6	7

Quelles techniques étaient utilisées par le commerçant pour essayer de vous manipuler lors de votre visite ?

Vous pouvez cocher plus d'une option de réponse

- Diffusion d'odeurs ou parfum
- Présence de musique d'ambiance
- Offre de rabais et promotions (ex. : -50%, 2 pour 1)
- Proposition de dégustations ou essais de produits
- Mise en place d'un parcours imposé
- Attitude et/ou discours de vente des employés
- Mise en avant de certains produits (ex. : bout des allées)
- Suggestions d'offres et/ou de produits aux caisses
- Autre (veuillez préciser) : _____

Selon vous, quelle technique a été la plus susceptible de vous manipuler lors de votre visite ?

Un seul choix de réponse possible

- Diffusion d'odeurs ou parfum
- Présence de musique d'ambiance
- Offre de rabais et promotions (ex. : -50%, 2 pour 1)
- Proposition de dégustations ou essais de produits
- Mise en place d'un parcours imposé
- Attitude et/ou discours de vente des employés
- Mise en avant de certains produits (ex. : bout des allées)
- Suggestions d'offres et/ou de produits aux caisses
- Autre (veuillez préciser) : _____

Concernant la technique la plus susceptible de vous avoir manipulé(e), choisissez votre niveau d'approbation:

1= pas du tout en accord et 7= tout à fait d'accord

Elle était incohérente avec l'image que j'avais du commerçant	1	2	3	4	5	6	7
Elle était incohérente avec l'offre de produits/services du commerçant	1	2	3	4	5	6	7
Elle n'était pas pertinente avec l'expérience offerte	1	2	3	4	5	6	7
Le <i>fit</i> entre celle-ci et le commerçant n'était pas bon	1	2	3	4	5	6	7

Elle était excessive	1	2	3	4	5	6	7
Elle était agressive	1	2	3	4	5	6	7
Elle était trop présente	1	2	3	4	5	6	7

Les questions suivantes porteront sur la façon dont vous avez vécu cette visite où vous avez eu l'impression que le commerçant essayait de vous manipuler.

Lors de cette visite, le commerçant a réussi à me faire :

1= pas du tout en accord et 7= tout à fait d'accord

Rester plus longtemps que je l'avais prévu	1	2	3	4	5	6	7
Visiter plus d'allées/d'endroits que je l'avais prévu	1	2	3	4	5	6	7
Réaliser des achats sans que je me demande si j'en avais besoin	1	2	3	4	5	6	7
Réaliser des achats de façon impulsive	1	2	3	4	5	6	7
Acheter des produits/services dont je n'avais pas besoin	1	2	3	4	5	6	7
Acheter des produits/services non prévus	1	2	3	4	5	6	7
Acheter plus de produits/services que prévu	1	2	3	4	5	6	7

En repensant à cette visite en magasin, je réalise que :

1= pas du tout en accord et 7= tout à fait d'accord

Le magasin a été organisé de façon à me convaincre d'acheter	1	2	3	4	5	6	7
Les intérêts du vendeur et/ou du commerçant ont été priorisés aux miens	1	2	3	4	5	6	7
Tout a été fait pour que je choisisse un produit/service plutôt qu'un autre	1	2	3	4	5	6	7
Tout a été fait pour me donner envie d'acheter davantage	1	2	3	4	5	6	7
Tout a été fait pour influencer mes choix	1	2	3	4	5	6	7
J'ai eu l'impression d'être manipulé(e)	1	2	3	4	5	6	7

Certains détails importants n'ont pas été divulgués par le commerçant	1	2	3	4	5	6	7
Les informations présentées par le commerçant n'étaient pas toujours très claires	1	2	3	4	5	6	7
Le commerçant ne s'est pas montré honnête	1	2	3	4	5	6	7
Le commerçant m'a induit(e) en erreur	1	2	3	4	5	6	7

Il y avait un manque d'éthique de la part du commerçant	1	2	3	4	5	6	7
Il y avait beaucoup d'insistance de la part du commerçant	1	2	3	4	5	6	7

Que ce soit pendant ou à la suite de cette visite :

1= pas du tout en accord et 7= tout à fait d'accord

Je me suis senti(e) piégé(e) par le commerçant	1	2	3	4	5	6	7
Je m'en suis voulu(e) d'avoir visité ce commerçant et/ou réalisé mon achat	1	2	3	4	5	6	7
J'ai eu le sentiment de m'être fait avoir par le commerçant	1	2	3	4	5	6	7
Je me suis senti(e) influencé(e) par le commerçant	1	2	3	4	5	6	7
Je me suis senti(e) flouée par le commerçant	1	2	3	4	5	6	7
Je me suis senti(e) trompé(e) par le commerçant	1	2	3	4	5	6	7
J'étais en colère contre le commerçant	1	2	3	4	5	6	7
Je me suis senti(e) manipulé(e) par le commerçant	1	2	3	4	5	6	7
J'ai ressenti de la honte	1	2	3	4	5	6	7
J'ai ressenti de la culpabilité	1	2	3	4	5	6	7

Selon moi, la manipulation exercée par le commerçant était:

1= pas du tout en accord et 7= tout à fait d'accord

Malveillante	1	2	3	4	5	6	7
Négative	1	2	3	4	5	6	7
Intolérable	1	2	3	4	5	6	7
Inacceptable	1	2	3	4	5	6	7
Inappropriée	1	2	3	4	5	6	7

À la suite de ma visite :

1= pas du tout en accord et 7= tout à fait d'accord

J'ai parlé à d'autres personnes pour les avertir de ne pas réaliser d'achats chez ce commerçant	1	2	3	4	5	6	7
J'ai parlé à d'autres personnes pour répandre du bouche-à-oreille négatif sur le commerçant	1	2	3	4	5	6	7
J'ai dit des choses négatives sur le commerçant à d'autres personnes	1	2	3	4	5	6	7
Je n'ai pas recommandé ce commerçant lorsque l'on m'a demandé mon avis	1	2	3	4	5	6	7

Les questions suivantes porteront sur vos réactions après avoir eu l'impression que le commerçant essayait de vous manipuler.

Pour chacun des énoncés suivants, choisissez votre niveau d'approbation:

1= pas du tout en accord et 7= tout à fait d'accord

Mes choix ont été déterminés par mes envies et non par les stratagèmes utilisés par le commerçant	1	2	3	4	5	6	7
J'ai gardé le contrôle de mes décisions d'achat malgré les tentatives d'influence du commerçant	1	2	3	4	5	6	7
Les tactiques déployées par le commerçant pour m'inciter à acheter n'ont pas modifié mon comportement	1	2	3	4	5	6	7
Je ne me suis pas fait(e) avoir par les tentatives d'influence du commerçant	1	2	3	4	5	6	7
Je me suis détourné(e) des tactiques déployées par le commerçant afin de ne pas me laisser manipuler	1	2	3	4	5	6	7
J'ai évité au maximum de m'exposer aux tactiques déployées par le commerçant, de peur de me laisser influencer	1	2	3	4	5	6	7

Je n'ai pas pu faire le poids face aux techniques déployées par le commerçant	1	2	3	4	5	6	7
Je n'ai pas pu garder le contrôle sur mes décisions d'achat face aux tentatives d'influence du commerçant	1	2	3	4	5	6	7
J'ai accepté sans revendication les tentatives d'influence du commerçant car je n'ai pas eu la force de m'y opposer	1	2	3	4	5	6	7
Je ne cautionnais pas les stratagèmes utilisés par le commerçant mais je n'ai pas réussi à y faire face	1	2	3	4	5	6	7

Je me considère responsable de mon comportement, même si les tentatives d'influence du commerçant ont fonctionné	1	2	3	4	5	6	7
Les tactiques déployées par le commerçant ont influencé mon comportement mais ne l'ont pas forcé	1	2	3	4	5	6	7
J'ai moi-même décidé de céder aux tentatives d'influence du commerçant	1	2	3	4	5	6	7
J'assume mes choix, même si j'ai été influencé(e) par les stratagèmes du commerçant	1	2	3	4	5	6	7

Les questions suivantes porteront sur vos impressions et intentions envers le commerçant à la suite de cette visite.

Pour chacun des énoncés suivants, choisissez votre niveau d'approbation:

1= pas du tout en accord et 7= tout à fait d'accord

Mes attentes ont été satisfaites par cette visite	1	2	3	4	5	6	7
J'ai été très content(e) de cette visite	1	2	3	4	5	6	7
J'ai vraiment apprécié ma visite	1	2	3	4	5	6	7

Je me considère fidèle à ce commerçant	1	2	3	4	5	6	7
Je préfère faire mes achats chez ce commerçant plutôt que chez d'autres commerçants similaires	1	2	3	4	5	6	7

J'ai l'intention de visiter à nouveau ce commerçant	1	2	3	4	5	6	7
La probabilité que j'achète chez ce commerçant à l'avenir est élevée	1	2	3	4	5	6	7
Il y a de fortes chances que je fasse d'autres achats chez ce commerçant	1	2	3	4	5	6	7
J'ai l'intention recommander ce commerçant à d'autres personnes	1	2	3	4	5	6	7

SECTION 3 : LE CONSOMMATEUR

Les questions suivantes porteront sur la façon dont vous vous percevez comme consommateur, de façon générale.

Pour chacun des énoncés suivants, choisissez votre niveau d'approbation:

1= pas du tout en accord et 7= tout à fait d'accord

J'ai les compétences requises pour obtenir les informations nécessaires avant d'effectuer des achats importants	1	2	3	4	5	6	7
Je sais dans quels magasins/sur quels sites acheter	1	2	3	4	5	6	7
Je sais quand un commerçant fait pression pour me faire acheter	1	2	3	4	5	6	7
Je n'ai pas de mal à dire non à un vendeur	1	2	3	4	5	6	7

Je pense que la plupart des commerçants sont prêts à mentir s'ils peuvent en tirer un profit	1	2	3	4	5	6	7
Je doute souvent de la véracité des informations données par un commerçant	1	2	3	4	5	6	7
Pour me convaincre, le commerçant doit m'apporter des preuves	1	2	3	4	5	6	7

Je me sens souvent gêné(e) de refuser la recommandation du vendeur	1	2	3	4	5	6	7
J'achète souvent un produit/service pour plaire aux autres	1	2	3	4	5	6	7
Mes décisions d'achat sont souvent influencées par les émotions	1	2	3	4	5	6	7

Je suis contre l'injustice sous toutes ses formes	1	2	3	4	5	6	7
Je suis sensible au bien-être des autres	1	2	3	4	5	6	7
Il est important pour moi de ne pas nuire aux autres	1	2	3	4	5	6	7

ANNEXE XI
DESCRIPTION OF INTERVIEW PARTICIPANTS

Respondent	Age	Gender	Level of education	Principal occupation	Civil status	Place of residence
In-store taste-testing:						
1	57	W	DCS*	Housewife	Married	France
2	62	M	DCS	Musician	Married	France
3	28	M	DCS	Barista	Single	France
4	52	M	Associate degree	Receptionist	Married	France
5	55	W	DCS	Salesperson	Married	France
6	30	M	DCS	Server	Single	France
7	24	M	Associate degree	Salesperson	Single	France
8	25	W	Bachelor's degree	Receptionist	Single	France
9	25	W	Associate degree	Children's entertainer	Single	France
10	26	W	Associate degree	Quality assistant	Single	France
Pre-established people flow:						
11	53	M	Secondary school	Entertainment worker	Civil union	France
12	54	W	Associate degree	Entrepreneur	Living together	France
13	22	W	Certificate	Education assistant	Single	France
14	25	M	Associate degree	Server	Single	France
15	27	W	Associate degree	Quality assistant	Single	France
16	30	M	DCS	Electrician	Single	Canada
17	56	W	Bachelor's degree	Teacher	Married	Canada
18	28	W	Master's degree	Product manager	Married	Canada
19	26	W	Master's degree	HR coordinator	Living together	Canada
20	27	M	Master's degree	E-commerce Specialist	Living together	Canada

* Diploma of College Studies

ANNEXE XII
SYNTHESIS OF MEASURES DURING GENERATION OF ITEMS

Dimensions	Items	Source
Behavioral	<i>10 items</i>	
	In-store, the merchant succeeded in:	
	- Keeping me longer than planned	Inspired by Lunardo & Roux (2015)
	- Having me make purchases without my questioning my need for them	Inspired by Sénéchal (2011) and Saleh (2012)
	- Having me make impulse purchases	
	- Having me purchase unneeded products	Item creation
	- Having me purchase unplanned products	
	- Having me purchase more products than planned	
	- Speaking about and/or conveying positive information about him	
	- Having me visit more aisles/pages than planned	
- Getting me to subscribe to a service (e.g. subscription, loyalty program)		
- Manipulating me		
Cognitive	<i>16 items</i>	
	In recalling my purchasing experience, I realize that:	
	- The merchants proved particularly persuasive	Inspired by Lunardo & Roux (2015)
	- Everything possible was done to get me to purchase more	
	- The merchant prevented me from retaining control over my decisions	Inspired by Banikema & Roux (2014)
- My choices were not determined by my desires but rather were influenced by the merchant		
- The store was laid out in a manner designed to entice me to make a purchase	Inspired by Lunardo & Mbengue (2013)	

-
- I was drawn into rivalry with the merchant
 - My needs did not seem to be a priority for the merchant
 - The situation proved more profitable for the merchant
 - Salesperson's and/or merchant's interests took priority over mine
-

Inspired by Saxe & Weitz (1982)

-
- I was controlled by the merchant
 - Efforts were made to ensure that I favoured one product over another
 - I was robbed of my free will
 - The situation was not win/win
 - I was enticed to purchase additional products/services
 - Efforts were devoted to influencing my choices
 - I get the impression of having been manipulated
-

Item creation

Affective

7 items

Following my purchasing experience:

- I felt that I had been trapped by the merchant

Inspired by Rousseaux et al. (2019)

-
- I was annoyed at myself for making my purchase

Inspired by Andersen (2013)

-
- I had the impression of having been taken advantage of by the merchant
 - I felt that I had been influenced by the merchant
 - I felt that I had been tricked by the merchant
 - I felt that I had been cheated by the merchant
 - I felt that I had been manipulated by the merchant
-

Item creation

ANNEXE XIII
CHARACTERISTICS OF RESPONDENTS AND RESPONDENT EXPERIENCES DURING
FINAL DATA COLLECTION

Variable	Categories	Frequency (% valid)
Gender	Woman	109 (48.4)
	Man	114 (50.7)
	Non-binary	2 (0.9)
Principal occupation	Salaried employee	154 (68.4)
	Student	5 (2.2)
	Retiree	42 (18.7)
	Unemployed	2 (0.9)
	Self-employed	13 (5.8)
	Stay-at-home mom/dad	7 (3.1)
	Prefer not to answer	2 (0.9)
Salary	Less than \$20 000	6 (2.7)
	\$20 000 to \$39 999	20 (8.9)
	\$40 000 to \$59 999	46 (20.4)
	\$60 000 to \$79 999	38 (16.9)
	\$80 000 to \$99 999	27 (12)
	\$100 000 to \$119 999	22 (9.8)
	\$120 000 +	30 (13.3)
	Prefer not to answer	36 (16)
Education	Primary	1 (0.4)
	Secondary school	29 (12.9)
	Community college or cégep diploma	63 (28)
	Undergraduate degree	82 (36.4)
	Master's or doctorate	46 (20.4)
	Prefer not to answer	4 (1.9)
Age	Average = 47.24 years	
Date of visit:	Less than 6 months	120 (53.6)
	From 6 months to 12 months	55 (24.6)
	From 12 months to 18 months	21 (9.4)
	From 18 months to 24 months	28 (12.4)

Accompaniment during visit	Alone	147 (65.3)
	Accompanied	78 (34.7)
Main reason for visit	Visit with intent to purchase	196 (82.2)
	Visit without intent to purchase	29 (12.9)
Purchase made	Yes	185 (82.2)
	No	40 (17.8)
Total amount of purchase	Average = \$8110.83	
Interaction with contact personnel	None at all	26 (11.6)
	Yes, during consultation re products/services	138 (61.3)
	Yes, when checking out	46 (20.4)
	Yes, during service delivery	53 (23.6)
Product(s)/service(s) consulted		
	Personal hygiene, health and cosmetics	19 (8.4)
	Fashion, clothing, jewellery, accessories	25 (11.1)
	Household items, renovation/cleaning products	27 (12)
	Tourism, hotel, restaurant, leisure	13 (5.8)
	Financial services and insurance	12 (5.3)
	Electronics and computers	19 (8.4)
	Games, music, books and other leisure items	7 (3.1)
	Groceries, organic and specialized food items	31 (13.8)
	Furniture and appliances	26 (11.6)
	Telephone and Internet services	18 (8)
	Purchase/rental of vehicle, vehicle repairs, accessories, fuel	57 (25.3)
	Pets and related services	1 (0.4)
Main reason for perception of manipulation		
	Use of ambient fragrance/perfume	1 (0.5)
	Use of ambient music	2 (1)
	Discount/promotional offers	34 (15.1)
	Taste-testing or product trialling	5 (2.2)
	Implementation of pre-established people flow	12 (5.3)
	Employee attitude and/or sales narrative	122 (54.2)
	Showcasing of certain products	10 (4.4)
	Suggested offers and/or products at checkout	21 (9.3)
	Reason unrelated to a marketing technique (e.g. deception)	18 (8)

ANNEXE XIV
 CARACTERISTIQUES DES REpondANTS ET DE LEUR EXPERIENCE

Variable	Catégories	Fréquence (% valide)
Genre	Femme	86 (43)
	Homme	111 (55,5)
	Non binaire	1 (0,5)
Situation principale	Salarié	119 (59,5)
	Aux études	3 (1,5)
	Retraité	63 (31,5)
	Indépendant	9 (4,5)
	Mère/Père au foyer	5 (2,5)
	Ne souhaite pas répondre	1 (0,5)
Études	Primaire	1 (0,5)
	Collège	26 (13)
	Lycée	71 (35,5)
	1 ^{er} cycle universitaire	58 (29)
	2 ^{ème} ou 3 ^{ème} cycle universitaire	41 (20,5)
	Ne souhaite pas répondre	3 (1,5)
Âge	18-34 ans	26 (13)
	35-54 ans	94 (47)
	55 ans et plus	80 (40)
Produit(s)/service(s) consulté(s) (Plusieurs choix possibles)	Services (ex. : banque, assurance, téléphonie, loisirs)	25 (12,5)
	Produits d'achat courant (ex. : alimentation, hygiène)	52 (26)
	Produits d'achat réfléchi (ex. : vêtements, meubles, électroménagers, électronique, véhicule)	151 (70,5)
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)
	Attitude et/ou discours de vente des employés	105 (52,5)
	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)

ANNEXE XV
STRUCTURE FACTORIELLE FINALE

Code	Item	Moyenne	Coefficient Structurel					
			F1	F2	F3	F4	F5	F6
<i>Perception de manipulation</i>								
<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			
<i>Résistance attitudinale</i>								
<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
<hr/>								
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
<hr/>								
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
			0,892	0,787	0,844	0,835	0,904	0,938
Alpha de Cronbach			0,892	0,793	0,846	0,835	0,905	0,942
Rhô de Joreskog (CR)			0,625	0,562	0,578	0,629	0,761	0,844
Rhô VC (AVE)								
<hr/>								

ANNEXE XVI
ÉVALUATION DE LA VALIDITE DISCRIMINANTE

	COMP	COGNI	AFFECT	PRC	BAO	SATIS
COMP	0,625					
COGNI	0,100	0,562				
AFFECT	0,073	0,114	0,578			
PRC	0,136	0,014	0,058	0,629		
BAO	0,010	0,112	0,187	0,002	0,761	
SATIS	0,007	0,023	0,113	0,004	0,146	0,844

RÉFÉRENCES

- Abbes I. (2010), Proposition d'une segmentation des acheteurs impulsifs dans le cadre du point de vente. *Management & Avenir* (1), 384-406.
- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In L. Berkowitz (Éd.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Academic, Vol. 2, p. 267-300).
- Aggelopoulos, N. C. (2015). Perceptual inference. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 55, 375-392.
- Altay, S., & Kocak, Z. (2021). Multiple publications from the same dataset: Is it acceptable? *Balkan Medical Journal*, 38(5), 263-264.
- An, S., & Ha, S. (2023). When influencers promote unhealthy products and behaviours: the role of ad disclosures in YouTube eating shows. *Journal of Advertising*, 42(3), 542-561.
- An, S., Kerr, G., & Jin, H. S. (2019). Recognizing native ads as advertising: Attitudinal and behavioral consequences. *Journal of Consumer Affairs*, 53(4), 1421-1442.
- Ayadi, N., Giraud, M., & Gonzalez, C. (2012). Tentations, impulsions et contrôle des consommateurs sur les sites de ventes privées. *Management & Avenir*, (4), 34-52.
- Ba, A., & 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 / Industrial Relations*, 71(2), 323-349.
- Banikema, A. S., & Roux, D. (2014a). Consumers' propensity to resist: A contribution to the study of the Disposition to oppose market influence attempts. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 29(2), 32-56.
- Banikema, A. S., & Roux, D. (2014b). 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.
- Bapat, D., & Kannadhasan, M. (2022). Satisfaction as a mediator between brand experience dimensions and word-of-mouth for digital banking services: Does gender and age matter? *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 35, 3-25.
- Bataoui, S., & Gerard, J. (2020). L'adoption de comportements responsables grâce aux nudges: Le rôle médiateur de l'inférence de manipulation. *Revue Française de Gestion*, 46(288), 129-143.
- Bataoui, Soffien, & Giannelloni, J.-L. (2019). Rendre le commerce électronique plus humain et moins marchand en considérant les sites internet marchands comme des espaces d'hospitalité. *Management & Avenir*, 7(113), 83-102.

- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121-134.
- Becher, S. I., & Feldman, Y. (2016). Manipulating, fast and slow: The law of non-verbal market manipulations. *Cardozo Law Review*, 38, 459-507.
- Béji-Bécheur, A., & Gomy, P. (2022). *Quelles sont les représentations du marketing auprès des français ?*
- Béligon, S., Bourdier, V., Digonnet, R., & Lacassain-Lagoin, C. (2019). Introduction. *Lexicon, Sensations, Perceptions and Emotions*.
- Bergeron, J., & Rajaobelina, L. (2009). L'impact de l'empathie sur la confiance, la satisfaction et les intentions d'achat des clients dans le secteur financier. *77ème Congrès de l'ACFAS*.
- Berthiaume, B., & 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 »*.
- Berthiaume, B., Rajaobelina, L., & Ricard, L. (2023). Perception de manipulation en point de vente: Une typologie des consommateurs. *26^{ème} colloque international Etienne Thil*.
- Berthiaume, B., Rajaobelina, L., & 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.
- Besbes Sahli, A. (2021). Quand les clients insatisfaits expriment une vengeance en ligne. Qui sont-ils et comment gérer leurs plaintes ? *Décisions Marketing*, 2(102), 121-139.
- Bessouh, N., & Benhabib, A. (2012). Les déterminants d'un achat impulsif. *Dirassat Journal Economic Issue*, 3(1), 23-41.
- Bilheran, A. (2013). *Manipulation: La repérer, s'en protéger*. Armand Colin.
- Binder, A., Stubenvoll, M., Hirsch, M., & Matthes, J. (2022). Why am I getting this ad? How the degree of targeting disclosures and political fit affect persuasion knowledge, Party Evaluation, and Online Privacy Behaviors. *Journal of Advertising*, 51(2), 206-222.
- Biscaia, A. R., Rosa, M. J., Moura, P., & Sarrico, C. S. (2017). Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(9), 1508-1529.
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 449-513.
- Bloemer, J. M. M., & Lemmink, J. G. A. M. (1992). The importance of customer satisfaction in explaining brand and dealer loyalty. *Journal of Marketing Management*, 8(4), 351-363.
- Bock, D. E., & Thomas, V. L. (2023). Too exciting to care? When expressing gratitude is a

- detriment to the brand. *Journal of Advertising*, 52(2), 211-228.
- Boddy, C. R. (2016). Sample size for qualitative research. *Qualitative Market Research*, 19(4), 426-432.
- Boudewyns, V., Turner, M. M., & 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.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Boyer, J., Albert, N., & Valette-Florence, P. (2006). Le scepticisme du consommateur face à la publicité: Définition conceptuelle et proposition de mesure. *XXIIème Congrès de l'AFM*.
- Briand Decré, G., & Pras, B. (2013). Simulating in-store lighting and temperature with visual aids: methodological propositions and S–O–R effects. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(4), 363-393.
- 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.
- Campbell, M. C., & 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.
- Cant, M. C., Hefer, Y., & Machado, R. (2013). Visual merchandising displays: positive or negative effect on consumer behaviour? *Gender and Behaviour*, 11(2), 5720-5727.
- Carré, C. (2007). *La manipulation au quotidien: La repérer, la déjouer et en jouer*. Eyrolles.
- Casidy, R., & 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.
- Chaney, D., Lunardo, R., & 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.
- Chang, C. (2007). The relative effectiveness of comparative and noncomparative advertising:

- Evidence for gender differences in information-processing strategies. *Journal of Advertising*, 36(1), 21-35.
- Cheah, I., Teah, M., Lee, S., & Davies, Z. (2020). Straight eye for the queer ad: attitudes, skepticism, inferences of manipulative intent and willingness to buy. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Chen, K. J., Lin, J. S., & Shan, Y. (2021). Influencer marketing in China: The roles of parasocial identification, consumer engagement, and inferences of manipulative intent. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1436-1448.
- Chiu, T., Fang, D., Chen, J., Wang, Y., & 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.
- Chung, A., & 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.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64.
- Ciccone, A. (2014). *La psychanalyse à l'épreuve du bébé*. Dunod.
- Clement, J., Kristensen, T., & Grønhaug, K. (2013). Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 234-239.
- Clerfeuille, F. (2002). L'espace attitudinal des consommateurs: Étude des interactions des composantes cognitive, affective et conative. *International Marketing Trends Conference*.
- Cookson, L. J. (2015). Differences between feelings, emotions and desires in terms of interactive quality. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 2(7), 108-119.
- Cooper, A. R., Cooper, M. B., & Duhan, D. F. (1989). Measurement instrument development using two competing concepts of customer satisfaction. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 28-35.
- Cotte, J., Coulter, R. A., & Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361-368.
- Cottet, P., Ferrandi, J.-M., & Lichtlé, M.-C. (2012). Les consommateurs résistants à la publicité: Leurs principales actions et motivations. *Décisions marketing*, 68(Octobre-Décembre 2012), 25-36.
- Coulter, R. H., Cotte, J., & Moore, M. L. (1999). Believe it or not: Persuasion, manipulation and credibility of guilt appeals. *Advances in consumer research*, 26, 288-294.

- Cova, V., & Cova, B. (2002). Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur. *Décisions Marketing*, 28(Octobre-Décembre 2002), 33-42.
- Czeplél, J. A., & Rosenberg, L. J. (1977). Consumer satisfaction: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(3), 403-411.
- Dahl, A. J., & Peltier, J. W. (2015). A historical review and future research agenda for the field of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 28, 5-25.
- Danciu, V. (2014). Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising. *Theoretical and Applied Economics*, 21(2), 19-34.
- Dandouau, J.-C. (2010). Résistance du consommateur : vers une clarification des concepts. *Documents de travail du Laboratoire d'Economie et de Gestion, Working Pa.*
- Darpy, D., & Guillard, V. (2016). *Comportements du consommateur. Concepts et outils*. Dunod.
- David, K. (2023). *You should give because it feels good. The effects of social norms and anticipated emotion on donation intention*. University of Twente.
- Day, E. (2002). The role of value in consumer satisfaction. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 22-32.
- Delouée, S. (2018). 6. Attribution causale. In *Manuel visuel de psychologie sociale* (2ème édit., p. 111-130). Dunod.
- Demoulin, N., Seny, J., & Zidda, P. (2004). De l'impact de la carte de fidélité sur la fidélité à l'enseigne : Le cas de la satisfaction des clients relative au système de rétribution. *Actes du 7ème Colloque Etienne THIL*.
- Derbaix, C., & Grégory, P. (2004). *Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte*. Economica.
- 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.
- Désaunay, C. (2021). Vers la déconsommation ? *Constructif*, 2(59), 30-34.
- Dézécot, J., & Fleck, N. (2021). Perceptions, freins et motivations des consommateurs à l'égard des artisans des métiers de bouche. *Décisions Marketing*, 3(103), 55-81.
- Drexler, D., & Souček, M. (2016). The influence of sweet positioning on shelves on consumer perception. *Food Packaging and Shelf Life*, 10, 34-45.
- Drotar, D. (2010). Guidance for submission and review of multiple publications derived from the same study. *Journal of Pediatric Psychology*, 35(3), 225-230.

- Dumans, M.-É. (2003). Concurrence entre commerce électronique et commerce traditionnel. *Revue Economique*, 3(54), 687-696.
- Dumaurier, É. (1991). *Psychologie expérimentale de la perception* (Presses Un).
- Dussart, C. (2005). Satisfaction client : Dix années de mesures providentielles. *Décisions Marketing*, 40(Octobre-Décembre 2005), 85-88.
- Elbers, T. (2016). *The effects of in-store layout - and shelf designs on consumer behaviour*. Netherlands: Wageningen University and Research.
- Escadas, M., Jalali, M. S., & Farhangmehr, M. (2019). Why bad feelings predict good behaviours: The role of positive and negative anticipated emotions on consumer ethical decision making. *Business Ethics*, 28(4), 529-545.
- Escadas, M., Jalali, M. S., & Farhangmehr, M. (2020). What goes around comes around: The integrated role of emotions on consumer ethical decision-making. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 409-422.
- Fajardo, T. M., & Townsend, C. (2016). Where you say it matters: Why packages are a more believable source of product claims than advertisements. *Journal of Consumer Psychology*, 26(3), 426-434.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance* (S. U. Press (éd.)).
- Filser, M., & Vernet, E. (2011). Quels pouvoirs pour le consommateur ? (Editorial). *Décisions Marketing*, 61(Janvier-Mars 2011), 5-9.
- Fine, M. A., & Kurdek, L. A. (1994). Publishing multiple journal articles from a single data set: Issues and recommendations. *Journal of Family Psychology*, 8(4), 371-379.
- Fisk, R. P., Dean, A. M., Alkire, L., Joubert, A., Previte, J., Robertson, N., & Rosenbaum, M. S. (2018). Design for service inclusion: creating inclusive service systems by 2050. *Journal of Service Management*, 29(5), 834-858.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1.
- Fünfgeld, B., & Wang, M. (2009). Attitudes and behaviour in everyday finance: evidence from Switzerland. *International Journal of Bank Marketing*, 27(2), 108-128.
- Garrouch, K., Bahri, N., Abdelmaksoud, A., & 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*.
- Gatignon, H., & 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).
- Gérard, M., Hauser, M., & Ollivier, R. (2023). *Les réseaux sociaux, pour le meilleur et pour le pire. Enquête 2/3 – Réseaux d'influence(s)*. <http://harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/6/2023/06/Rapport-Harris-Réseaux-sociaux-et-influences-T2S2-Cetelem-zOOMs.pdf>
- Gharbi, A., & Ben M'Barek, M. (2012). Le regret post achat chez le consommateur: une etude exploratoire. *International Marketing Trends Conference*.
- Gilboa, S., & Rafaeli, A. (2003). Store environment, emotions and approach behaviour: applying environmental aesthetics to retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(2), 195-211.
- Gosling, P. (2019). Chapitre 4. Les théories de l'attribution : cause et responsabilité. In *Philippe Carré éd., Traité de psychologie de la motivation. Théories et pratiques* (p. 67-88). Dunod.
- Gregory-Smith, D., Smith, A., & Winklhofer, H. (2013). Emotions and dissonance in 'ethical' consumption choices. *Journal of Marketing Management*, 29(11-12), 1201-1223.
- Griffith, D. A. (2005). An examination of the influences of store layout in online retailing. *Journal of Business Research*, 58, 1391-1396.
- Gupta, K., & Singh, N. (2014). Fit estimation in structural equation modeling – A synthesis of related statistics. *HSB Research Review*, 8(2), 20-27.
- Hair, J.F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis with readings* (NJ : Prent).
- Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hamzah, A. A., & Shamsudin, M. F. (2020). Why customer satisfaction is important to business? *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 1(1).
- Harris, R., & Albin, E. (2006). Bankruptcy policy in light of manipulation in credit advertising. *Theoretical Inquiries in Law*, 7, 431-466.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. John Wiley & Sons.
- Helm, A. E., Moulard, J. G., & Richins, M. (2015). Consumer cynicism: developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 515-524.
- Henseler J., Ringle C.M. & 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.

- Heyer, E., Timbeau, X., Plane, M., Aurissegues, E., Coquet, B., Julien de Pommerol, O., Madec, P., & Sampognaro, R. (2023). Le prix de l'inflation. Perspectives 2023-2024 pour l'économie française. *Revue de l'OFCE*, 180, 1-38.
- Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., & Ireland, F. (2007). Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving. *Psychology and Marketing*, 24(8), 723-742.
- Hicks, R., & Berg, J. A. (2014). Multiple publications from a single study: Ethical dilemmas. *Journal of the American Association of Nurse Practitioners*, 26(5), 233–235.
- Hietschold, N., Gurtner, S., & Spanjol, J. (2017). Understanding and responding to negative emotions in consumer resistance to innovations. *Academy of Management Proceedings*, 2017(1).
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption : Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hsu, C. H. C., & Kang, S. K. (2009). Chinese urban mature travelers' motivation and constraints by decision autonomy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 703-721.
- Hu, X., & Yao, M. Z. (2021). Judging a book by its cover: investigating consumer responses towards social cue in social media influencer marketing. *Journal of Media Business Studies*, 1-15.
- Hume, D. (1739). *Traité de la nature humaine*. In *Traité de la nature humaine* (Livre I: D).
- Ishida, C., & Taylor, S. A. (2012). Retailer brand experience, brand experience congruence, and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 25, 63-79.
- Jin, B., & Hong, B. (2004). Consumer susceptibility to salesperson influence in Korean department stores. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(1), 33-53.
- Jones, C., & 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.
- Jones, E. E., & Nisbett, R. E. (1972). The actor and the observer: Divergent perceptions of the causes of behavior. In E.E. Jones et al. (Eds), *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*. General Learning Press.
- Julienne, E., & Banikema, A. (2017). Vendre à court terme et construire une relation à long terme : les principes d'influence au secours de la vente orientée client. *Décisions Marketing*, 88(Octobre-Décembre), 89-104.
- Kalia, P. (2017). Service quality scales in online retail: methodological issues. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(5), 630-663.

- Kang, I.-H., Leliveld, M. C., & Ferraro, R. (2022). The impact of facial emotional expression on the effectiveness of charitable advertisements: the role of sympathy and manipulative intent. *Journal of Behavioral Decision Making*, 35(5), 1-15.
- Kannou, A., Elamri Trabelsi, R., & Saied Ben Rached, K. (2020). Les antécédents de la résistance à la substitution d'enseignes. *International Marketing Trends Conference*.
- Karabas, I., Kareklas, I., Weber, T. J., & Muehling, D. D. (2021). The impact of review valence and awareness of deceptive practices on consumers' responses to online product ratings and reviews. *Journal of Marketing Communications*, 27(7), 685-715.
- Karani, K. S. (2021). Forgiving a loved brand in the face of a transgression: An exploratory study. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 34, 119-131.
- Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. In D. Levine (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation (Vol. 15)*. University of Nebraska Press.
- Kelley, H. H. (1972). *Causal schemata and the attribution process*. General Learning Press.
- Khandai, S., Agrawal, B., & Gulla, A. (2012). Visual merchandising as an antecedent to impulse buying : An Indian perspective. *International Journal of Business and Management Studies*, 1(1), 267-277.
- Khon, Z., Johnson, S., & Hang, H. (2021). Lay theories of manipulation: Do consumers believe they are susceptible to marketers' trickery? *Proceedings of the Annual Meeting of the Cognitive Science Society*, 43.
- Kim, M., & Song, D. (2017). When brand-related UGC induces effectiveness on social media: the role of content sponsorship and content type. *International Journal of Advertising*, 105-124.
- Kirmani, A., & Zhu, R. (Juliet). (2007). Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 688-701.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kusherawati, I., Widiyanesti, S., & Siregar, K. R. (2015). The influence of store layout and interior displays against a purchase decision (in KFC fast food Bandung, Indonesia). *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 4(4), 1625-1629.
- Ladhari, R. (2005). La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences. *Revue de l'Université de Moncton*, 36(2), 171-201.
- Langley, A. (1997). L'étude des processus stratégiques : défis conceptuels et analytiques. *Management International*, 2(1), 37-50.
- LaRose, R. (2001). On the negative effects of e-commerce: A sociocognitive exploration of

- unregulated on-line buying. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(3).
- Larsen, V., & Wright, N. D. (2020). Aggregate consumer satisfaction: The telos of marketing. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 33, 63-77.
- Lau, G. T., & Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 18(3), 163-178.
- Lavidge, R. C., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- 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.
- Le Nagard, E., & Giannelloni, J.-L. (2016). « Ce n'est que du marketing » ! *Décisions Marketing*, 81, 05-08.
- Le Roux, A., & Thébault, M. (2018). Territoire et territoire numérique de la résistance des consommateurs. Une étude exploratoire. *Questions de communication*, 34, 55-74.
- Le Roux, A., Thébault, M., & Stenger, T. (2014). Une analyse descriptive de la diversité et de la fréquence des comportements de résistance du consommateur. *International Marketing Trends Conference*.
- Le Roux, A., Thébault, M., & Stenger, T. (2015). La résistance du point de vue du consommateur: Une analyse descriptive de la catégorisation des pratiques de résistance aux marques, produits et discours marketing. *31ème Congrès de l'Association Française du Marketing*.
- Lee, H., & 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.
- Lee, S., Sung, B., & Kitin, J. (2023). The watchful eye: investigating tourist perceptions of different wireless tracking technologies at a travel destination. *Current Issues in Tourism*, 1-17.
- Lee, Sanghyun, & Dubinsky, A. (2003). Influence of salesperson characteristics and customer emotion on retail dyadic relationships. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(1), 21-36.
- Lee, E., J., & Overby, J. W. (2004). Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 54-67.
- Leyens, J.-P., & Scaillet, N. (2012). Les théories de l'attribution. In *Sommes-nous tous des*

psychologues ?sous la direction de LEYENS Jacques-Philippe, SCAILLET Nathalie (p. 47-70). Mardaga.

- Lichtlé, M., Llosa, S., & 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.
- Llosa, S. (1997). L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction: Un modèle tétraclasses. *Décisions Marketing*, 10(Janvier-Avril 1997), 81-88.
- Lombart, C., & Labbé-Pinlon, B. (2005). Conséquences non transactionnelles du comportement de butinage : modèle théorique et test empirique. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(1), 21-42.
- Lombart, C., & Labbé-Pinlon, B. (2007). Conséquences à court et plus long terme du comportement de butinage: une application au sein de l'espace loisirs d'un hypermarché. *Recherche et Applications en Marketing*, 22(4), 5-22.
- Lunardo, R. (2008). Atmosphère du point de vente et comportement du consommateur : pour une approche fondée sur la dyade motivation/contrôle. *11ème Colloque Etienne Thil*.
- Lunardo, R. (2009). Le marketing sensoriel du point de vente : pour un modèle intégrant les inférences d'intention de manipulation. *Actes du 12è Colloque Etienne Thil*.
- Lunardo, R. (2011). Quel marketing sensoriel pour le point de vente ? *Décisions Marketing*, 62, 73-75.
- Lunardo, R., & Mbengue, A. (2013). When atmospheric lead to inferences of manipulative intent: Its effects on trust and attitude. *Journal of Business Research*, 66(7), 823-830.
- Lunardo, R., & 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., Roux, D., & 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.
- Lunardo, R., & Saintives, C. (2015). Consumer's inferences of manipulative intent in the store environment: The effects of atmospheric and perceived appropriateness. In *Proceedings of the 2010 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (p. 178-185).
- Lunardo, R., Saintives, C., & 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.
- Machado, R., Cant, M. C., & Hefer, Y. (2013). Visual merchandising displays : Positive or negative effect on consumer behaviour ? *Gender and Behaviour*, 11(2), 5720-5727.

- Maghraoui, S., Khrouf, L., & Frikha, A. (2022). Suspicion of manipulation on Instagram: is the consumer being duped? *International Journal of Technology Marketing*, 16(3), 204-209.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research. An Applied Orientation* (6^e éd.). Pearson Education.
- Mangard, C. (2002). Chapitre 7. Attributions causales et émotions. In *Émotions et cognitions* (p. 167-193). De Boeck Supérieur.
- Maqsood, K., & Javed, I. (2019). Impulse buying, consumer's satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Impact*, 1(2), 40-47.
- McDougall, W. (1918). *An introduction to social psychology* (John W. Luce & Co (éd.); Thirteenth).
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Meunier, R. (2012). *Phénomène de bouche-à-oreille sur Internet et stratégie de réseaux sociaux : le cas de l'Olympia de Montréal*. HEC Montréal.
- Mizerski, R. W., Golden, L. L., & Kernan, J. B. (1979). The attribution process in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 123-140.
- Mkik, S., Chakor, A., & Aomari, A. (2019). Contribution à l'étude de la résistance du consommateur marocain face à la publicité verte. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 1(2), 1-24.
- Mohr, L. A., Eroğlu, D., & Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30-55.
- Moran, N. (2020). Illusion of safety: How consumers underestimate manipulation and deception in online (vs. offline) shopping contexts. *Journal of Consumer Affairs*, 54(3), 890-911.
- N'Goala, G., & Collin-Lachaud, I. (2022). Marketing et influence : à la recherche d'une légitimité perdue. *Décisions Marketing*, 1(105), 5-9.
- Ngobo, P. V. (1998). Les standards de comparaison et la gestion de la satisfaction des clients. *Décisions Marketing*, 13(Janvier-Avril 1998), 57-66.
- Notebaert, J.-F. (2007). Quelles stratégies développer pour éviter une communication intrusive sur les TIC ? *Décisions Marketing*, 45(Janvier-Mars), 91-95.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Ouerhani, K., & Bouslama, N. (2013). L'influence de la consommation des émotions sur la

- satisfaction: Cas du spectacle théâtral. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 8.
- Palda, K. S. (1966). The hypothesis of a hierarchy of effects: A Partial Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 3(1), 13-24.
- Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87-104.
- Parsons, T. (1963). On the concept of influence. *The Public Opinion Quarterly*, 27(1), 37-62.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (Vol. 3rd). Newbury Park.
- Penaloza, L., & Price, L. L. (1993). Consumer resistance: a conceptual overview. *Advances in Consumer Research*, 20, 123-128.
- Peng, L., Cui, G., Zhuang, M., & Li, C. (2016). Consumer perceptions of online review deceptions: an empirical study in China. *Journal of Consumer Marketing*, 33(4), 269-280.
- Pernin, J. L., & Petitprêtre, B. (2012). Commerce équitable et scepticisme : une typologie des consommateurs. *Décisions Marketing*, 66(1), 47-58.
- Perrin-Martineng, D., & Hussant-Zébian, R. (2008). La colère, le dégoût et le mépris conduisent-ils à des formes similaires de résistance du consommateur par rapport à la marque? *Ier Colloque international « Consommation et résistance(s) des consommateurs »*.
- Pez, V. (2012). Comprendre les comportements de rejet de certains consommateurs face aux programmes de fidélité. *Décisions marketing*, 68(Octobre-Décembre 2012), 37-46.
- 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.
- Portes, A., Cases, A.-S., & N'Goala, G. (2017). Vers une définition de la transparence perçue de la relation client sur les canaux digitaux. *Management & Avenir*, 94, 105-129.
- Raju, J., Hoch, S., Kahn, B., & Chandon, P. (1997). Comment créer des promotions efficaces et profitables : L'avis des experts. *Décisions Marketing*, 12(Septembre-Décembre 1997), 23-30.
- Rao, C. P., & Al-Wugayan, A. A. (2005). Gender and cultural differences in consumer ethics in a consumer-retailer interaction context. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1/2), 45-71.
- Robert-Demontrond, P. (2008). Radiographie de l'objection de croissance : étude des principes théoriques et des enjeux managériaux d'une nouvelle doctrine d'encastrement écologique de l'économique. *Revue de l'organisation responsable*, 2(3), 33-48.
- Robinson, R. (1929). The contrast between inference and perception. *The Philosophical Review*,

38(3), 246-257.

Rock, I. (1982). Inference in Perception. *PSA: Proceedings of the Biennial Meeting of the Philosophy of Science Association*, 2, 525-540.

Rodrigues, I. B., Adachi, J. D., Beattie, K. A., & MacDermid, J. C. (2017). Development and validation of a new tool to measure the facilitators, barriers and preferences to exercise in people with osteoporosis. *BMC Musculoskeletal Disorders*, 18(1), 1-9.

Rose, G. M., Merchant, A., & Bakir, A. (2012). Fantasy in food advertising targeted at children. *Journal of Advertising*, 41(3), 75-90.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>

Rousseaux, A., Loussaïef, L., & Delchet-Cochet, K. (2019). Manipulation perçue des marques et résistance, une proposition de profils de consommation. *Éthique et économique*, 16(2), 33-51.

Roussel, P., & Wacheux, F. (2005). *Management des ressources humaines. Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales* (De Boeck S).

Roux, D. (2005). Résistance du consommateur : un état de l'art sur les formes de réponses adverses au marché et aux firmes. *Actes du 4ème Congrès International des Tendances du Marketing*.

Roux, D. (2007a). Consumer resistance: Proposal for an integrative framework. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 22(4), 59-79.

Roux, D. (2007b). La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing*, 22(4), 59-80.

Roux, D. (2012a). Au-delà des réclamations: comprendre et gérer les litiges. *Décisions Marketing*, 67(Juillet-Septembre), 49-62.

Roux, D. (2012b). Editorial, Pourquoi parler de résistance ? *Décisions Marketing*, 68, 5-10.

Sagarin, B. J., Cialdini, R. B., Rice, W. E., & 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).

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.

Savoie-Zajc, L. (2006). Comment peut-on construire un échantillonnage scientifiquement valide. *Recherches qualitatives*, 5(1), 99-111.

Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of

- salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.
- Sénéchal, S. (2011). Proposition d'une échelle de mesure de l'éthique perçue dans la relation client-entreprise de services: l'exemple de la banque. *Revue Française Du Marketing*, Novembre 2(233), 27-46.
- Shams, L., & Beierholm, U. R. (2010). Causal inference in perception. *Trends in Cognitive Sciences*, 14, 425-432.
- Sher, S. (2011). A framework for assessing immorally manipulative marketing tactics. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 97-118.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable marketing: Market-driving, not market-driven. *Journal of macromarketing*, 41(1), 150-165.
- Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L. T., & Xue, M. T. (2020). 'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464-480.
- Spangenberg, E. R., Grohmann, B., & Sprott, D. E. (2005). It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of Business Research*, 58(11), 1583-1589.
- 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.
- Taherdoost, H., Sahibuddin, S., & Jalaliyoon, N. (2014). Exploratory factor analysis: Concepts and theory. *Advances in Applied and Pure Mathematics*, 27, 375-382.
- Taskin, L., Ajzen, M., Antoine, M., & Jacquemin, C. (2019). Le métier de manager en transformation : une démarche prospective. *Management & Avenir*, 3(109), 37-60.
- Taylor, S. A., & Hunter, G. (2014). Value, satisfaction, and loyalty: An evolving Conceptualization. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 27, 19-23.
- Tien, C. (2010). The mediating effects of inferences of manipulative intent between consumer skepticism and product judgment: A conceptual study. *Marketing Insights. Working Paper Series School of Marketing*.
- Toniolo, A.-M. (2009). Le comportement : entre perception et action, un concept à réhabiliter. *L'Année psychologique*, 109(1), 155-193.
- Toti, J.-F., & Moulins, J.-L. (2017). Sensibilité éthique : conceptualisation et proposition d'un instrument de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 32(3), 8-30.

- Toti, J. F., & Moulins, J. L. (2017). Ethical sensitivity: Conceptualization and new scale development. *Recherche et Applications en Marketing*, 32(3), 6-27.
- Trinquecoste, J.-F. (1996). Fidéliser le consommateur: Un objectif marketing prioritaire. *Décisions Marketing*, 7(Janvier-Avril 1996), 17-23.
- Twyman, N. W., Stanley, S. M., Elrod, C. C., & Masters, T. M. (2022). The impact of perceived manipulation, motives, and ethicality in cause-related marketing: A CRM+ model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(3), 334-351.
- Vaaland, T. I., Heid, M., & Grønhaug, K. (2008). Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 927-953.
- Vallerand, R. J., & Bouffard, L. (1985). Concepts et théories en attribution. *Revue Québécoise de Psychologie*, 6(2), 45-65.
- Van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(3), 359-383.
- 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.
- Vieillard, S., & Harm, J. (2013). La régulation des émotions au cours du vieillissement normal. *L'année psychologique/Topics in Cognitive Psychology*, 113, 595-628.
- Volle, P. (2013). Le marketing peut-il être responsable? *Après-demain*, 1, 10-12.
- Wang, J., Wen, S., & Xue, J. (2023). Unraveling the influential mechanisms of social commerce overloads on user disengagement: The buffer effect of guanxi. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 1921-1945.
- Warren, N., Hanson, S., & Yuan, H. (2021). Feeling manipulated: How tip request sequence impacts customers and service providers? *Journal of Service Research*, 24(1), 66-83.
- Wee, C. H., & Cheong, C. (1991). Determinants of consumer satisfaction/dissatisfaction towards dispute settlements in Singapore. *European Journal of Marketing*, 25(10), 6-16.
- Wentzel, D., Tomczak, T., & Herrmann, A. (2010). The moderating effect of manipulative intent and cognitive resources on the evaluation of narrative ads. *Psychology and Marketing*, 27(5), 510-530.
- Widyastuti, P. (2018). Does visual merchandising, store atmosphere and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 140-148.
- Wilbertz, G., Van Slooten, J., & Sterzer, P. (2014). Reinforcement of perceptual inference: Reward and punishment alter conscious visual perception during binocular rivalry. *Frontiers in Psychology*, 5.

- Williams, P., & Drolet, A. (2005). Age-related differences in responses to emotional advertisements. *Journal of Consumer Research*, 32, 343-354.
- Wu, W.-Y., Lee, C.-L., Fu, C., & Wang, H.-C. (2014). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4-24.
- Wu, X., & Grohmann, B. (2021). The effect of masculinity and femininity incongruence on consumer responses to brands. *The Journal of Business Diversity*, 21(1), 95-120.
- Zadra, J. R., & Clore, G. L. (2011). Emotion and perception: The role of affective information. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 2(6), 676-685.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151.
- Zajonc, Robert B, & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 123-131.
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20/5, 381-390.