Contrôle perçu et comportement de consommateur en ligne
Proposition d'un modèle conceptuel

Salma Jamil
Doctorante en sciences de gestion
Ecole Doctorale DGEP UBE - Laboratoire CREGO
Salmajamil1704@gmail.com

Bertrand Belvaux
Professeur des universités
IAE Dijon- Laboratoire CREGO
bertrand.belvaux@u-bourgogne.fr

Jean-François Notebaert
Professeur des universités
IAE Dijon - Laboratoire CREGO
jean-francois.notebaert@u-bourgogne.fr

Résumé : Cette recherche explore le rôle du contrôle perçu sur le comportement du consommateur lors de sa navigation sur le site web d'une marque. Dans cette recherche, le contrôle perçu est appréhendé comme une perception situationnelle du degré de contrôle que l'utilisateur estime exercer sur le déroulement de son interaction avec le site web. Issu de la psychologie sociale et environnementale, le contrôle perçu est un concept courant et ancien qui a démontré son importance dans de nombreux domaines (santé, motivation, interactions sociales), mais son application au marketing digital demeure encore limitée. À partir d'une revue de littérature croisée en psychologie et en marketing, cette contribution propose un cadre conceptuel intégré permettant d'examiner comment le contrôle perçu influence l'expérience utilisateur et la relation marque consommateur.
Mots-clés : contrôle perçu, relation consommateur-marque, comportement du consommateur, appropriation

Perceived Control and Online Consumer Behavior
Proposal for a Conceptual Model

Abstract: This study explores the role of perceived control on consumer behavior while navigating a brand's website. In this study, perceived control is understood as a situational perception of the degree of control the user believes they have over the course of their interaction with the website. Originating in social and environmental psychology, perceived control is a well-established and long-standing concept that has demonstrated its importance in numerous fields (health, motivation, social interactions), but its application to digital marketing remains limited. Based on a cross-disciplinary literature review in psychology and marketing, this paper proposes an integrated conceptual framework to examine how perceived control influences the user experience and the consumer-brand relationship.
Keywords: perceived control, consumer-brand relationship, consumer behavior, appropriation

Contexte et objectifs

Les environnements digitaux constituent aujourd'hui de véritables espaces d'interaction entre le consommateur et la marque. Le nombre de sites marchands actifs en France ne cesse d'augmenter, dépassant les 220 000 sites en 2024 selon la FEVAD, avec une croissance moyenne de 5 à 10 % par an (Lemoine, 2022 ; FNEGE Médias, 2024). Cette tendance s'est amplifiée à la suite de la pandémie de Covid-19. Dans ce contexte concurrentiel de l'offre digitale, les marques cherchent à susciter des réponses comportementales favorables en proposant des expériences de navigation immersives, fluides et faciles à s'approprier.

Le consommateur ne se contente pas de consulter l'information, il navigue, explore, choisit et interagit avec l'interface. Ces actions contribuent à faire de l'interface un environnement que le consommateur peut progressivement découvrir, explorer et s'approprier. Cette idée peut être rapprochée de la notion d'appropriation, développée notamment en psychologie sociale de l'espace pour rendre compte de ce degré de liberté de l'individu dans son environnement (Fischer, 1981). Dans ce sens, Bonin (2000) montre, dans sa thèse portant sur l'exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, que l'emprise exercée par les individus sur celui-ci participe à sa familiarisation, à sa valorisation et à son appropriation.

Transposé aux environnements numériques, cette logique s'applique également aux dispositifs digitaux de la marque et offre un angle pertinent pour comprendre la tendance des individus à vouloir exercer une certaine emprise sur leur environnement, même lorsqu'il est numérique. Par conséquent, les marques s'appuient sur différents leviers pour favoriser des réponses comportementales positives des internautes, notamment à travers l'atmosphère des sites, la richesse de l'offre, les fonctionnalités de l'ergonomie ou encore les éléments sociaux, etc. Si cette richesse peut offrir davantage de choix et de liberté, elle peut également générer une surcharge cognitive et altérer la perception du contrôle du consommateur.

Or, le contrôle perçu constitue un déterminant majeur des réactions comportementales des individus dans des domaines variés, tels que la santé, le travail, les jeux de hasard ou encore les interactions sociales (Skinner, 1995, 1996 ; Bruchon Schweitzer, 2002 ; Paquet, 2009). Son rôle a également été mis en évidence dans l'expérience de magasinage et les environnements de service (Hui et Bateson, 1991 ; Ward et Barnes, 2001 ; Cottet et Vibert, 2003, 2004 ; Lunardo, 2007, 2014). Malgré cette richesse théorique, son rôle dans l'expérience digitale de marque demeure largement sous exploré. Les environnements numériques constituent pourtant des contextes privilégiés pour analyser le contrôle perçu.

Le questionnement central de cette recherche est le suivant : **dans quelle mesure la perception de contrôle façonne-t-elle l'expérience et les comportements du consommateur lors de sa navigation sur un site web de marque ?**

Nous souhaitons apporter des éléments de réponse à une interrogation managériale centrale pour les marques concernant la place accordée au consommateur dans son expérience de navigation sur le site web : dans quelle mesure la marque doit-elle lui accorder une capacité de contrôle ? Jusqu'où peut-elle lui laisser cette autonomie sans perdre la maîtrise de son dispositif digital ?

Dans la continuité des voies de recherche proposées par Lemoine (2022) sur l'atmosphère des sites web, cet article vise à apporter une contribution significative à l'état actuel des connaissances, tant dans la compréhension du comportement des consommateurs que dans l'analyse de la relation marque-consommateur. Plus précisément, ce travail met en évidence

l'importance du concept du contrôle perçu ainsi que sa contribution potentielle à une meilleure compréhension de l'étude des différentes composantes de site web et de leurs effets respectifs sur le comportement des internautes. Le sujet mobilise conjointement la psychologie sociale, la psychologie environnementale et le marketing digital, ce qui constitue une approche à la fois originale et pertinente pour analyser l'expérience numérique de marque.

L'article se structure comme suit : nous clarifions d'abord le cadre théorique, avant de présenter le modèle conceptuel retenu ; nous concluons par une discussion des limites et des perspectives de recherche.

Cadre théorique

Le contrôle perçu occupe une place centrale dans plusieurs champs disciplinaires, notamment en psychologie. Dans sa revue intégrative, Skinner (1995, 1996) souligne que le contrôle n'est pas un construit unitaire mais un ensemble de construits hétérogènes parmi lesquels figurent notamment le sentiment de contrôle, le *self-efficacy*, le *locus of control*, la maîtrise (*mastery*) et le contrôle comportemental perçu. Cette diversité conceptuelle souligne la nécessité de distinguer les différentes formes de contrôle avant de préciser celle retenue dans la présente recherche et par la suite, comprendre comment le contrôle perçu se manifeste dans un environnement numérique particulier : le site web de marque.

- **Contrôle perçu : définitions et fondements théoriques mobilisés**

Les premières conceptualisations du contrôle apparaissent dans les travaux de Rotter (1954, 1966), qui introduit le locus of control. Cette notion distingue les individus qui attribuent les conséquences de leurs comportements à leurs propres actions (*internal LOC*), tandis que d'autres les attribuent davantage à des facteurs externes tels que la chance, le hasard ou le destin (*external LOC*).

Les travaux de Lefcourt (1966) et Dubois (1985) ont approfondi cette distinction en montrant que le locus of control influence la motivation, la prise de décision et la perception d'efficacité personnelle. La théorie de l'attribution (Heider, 1958 ; Weiner, 1985) et les travaux de DeCharms (1968) ont ensuite mis en évidence que les individus cherchent à comprendre les causes des événements afin de maintenir un sentiment de maîtrise. Cette motivation de maîtrise renvoie à la tendance fondamentale des individus à vouloir interagir efficacement avec leur environnement (White, 1959 ; Dépret, 1996 ; Brunel, 2002). Comme l'indique, Deschamps (1977), l'individu organise et interprète son environnement afin de mieux le contrôler « *l'individu cherche à expliquer, à comprendre, à organiser, la perception qu'il a de son environnement ; il élabore sa conception de la causalité, recherche le pourquoi des évènements, des comportements. Il s'efforce de maîtriser son environnement par la connaissance qu'il s'en forge* ».

En effet, cette motivation de maîtrise introduite initialement par White en 1959, forme le socle conceptuel à partir duquel se sont développés les principaux construits du contrôle, dont le self-efficacy, le locus of control et le contrôle comportemental perçu. Dans cette continuité, Bandura (1977) aborde le contrôle à travers sa théorie de l'efficacité personnelle, centrée sur les croyances de l'individu quant à sa capacité à réaliser les actions nécessaires à une performance donnée. Ajzen (1985, 1991) propose une autre conceptualisation du contrôle avec la Theory of Planned Behavior (TPB), qui prolonge la Theory of Reasoned Action (TRA) développée par Fishbein et Ajzen en 1975. Le *Perceived Behavioral Control* (PBC) y est défini comme la perception de la facilité ou de la difficulté à réaliser un comportement donné, fondée notamment sur des croyances relatives aux facteurs susceptibles de faciliter ou d'entraver sa

réalisation. Dans ce cadre théorique proposé par Ajzen, le contrôle comportemental perçu occupe une place centrale dans la formation de l'intention et la réalisation du comportement.

En fait, les attentes relatives au contrôle peuvent être expliquées par les facteurs de personnalité. Pour des conditions similaires, certains individus éprouvent un sentiment interne de contrôle, tandis que d'autres perçoivent un contrôle externe. Nous pouvons aussi penser que les conditions environnementales induisent telle ou telle représentation, ainsi, la représentation mentale peut changer selon le contexte. Il est envisageable que ce degré de contrôle perçu général puisse influencer le degré de contrôle que les individus perçoivent dans une situation particulière, telle que l'interaction avec le site web d'une marque.

Averill (1973) propose une conceptualisation plus large et situationnelle que celle de Rotter (1966) qui appréhendait le contrôle perçu sous le seul angle cognitif. Averill distingue trois facettes du contrôle perçu : cognitive (comprendre la situation), décisionnelle (pouvoir choisir), et comportementale (pouvoir agir). Selon lui le contrôle désigne une croyance spécifique à une situation et non pas une croyance généralisée. Cette perspective met l'accent sur l'interaction dynamique entre les caractéristiques personnelles du consommateur et les propriétés de l'environnement.

Dans cette recherche, le contrôle perçu est défini comme un état psychologique vécu par l'utilisateur au cours du processus de l'uintrection avec le site web de la marque et qu'il résulte d'un processus cognitif (contrôle cognitif), de possibilités d'action (contrôle comportemental) et/ou d'opportunités décisionnelles (contrôle décisionnel). Par conséquent, notre recherche adopte une approche situationnelle du contrôle perçu, centrée sur l'interaction avec le site web. Différemment à la TPB (Ajzen, 1991), cette approche s'inscrit dans le paradigme S-O-R (Stimulus–Organisme–Réponse) proposé par Mehrabian et Russell (1974), selon lequel les caractéristiques de l'environnement numérique façonnent les états internes du consommateur, lesquels déterminent ensuite ses réponses comportementales.

- **Le contrôle perçu dans le site web**

En psychologie environnementale, le contrôle perçu est considéré comme une réponse aux stimuli situationnels susceptibles de renforcer ou d'affaiblir le sentiment de maîtrise de l'individu. Transposée aux environnements numériques, cette logique s'exprime à travers la *webatmosphere*, définie comme le « développement d'environnements virtuels destinés à créer des effets positifs, tant cognitifs qu'émotionnels, chez les internautes afin d'engendrer des réponses favorables vis-à-vis du site » (Dailey, 2004, p. 796). Héritée du concept d'atmosphère du point de vente proposé par Kotler (1973), la *webatmosphere* regroupe l'ensemble des stimuli numériques susceptibles d'influencer l'expérience de navigation.

Plusieurs travaux montrent que ces stimuli peuvent renforcer ou diminuer le sentiment de contrôle des utilisateurs lors de leur interaction avec un site web (Novak, Hoffman et Yung, 2000 ; Sundar et Marathe, 2010). Dans cette continuité, Wu (2006), souligne que le contrôle perçu est l'une des dimensions de l'interactivité perçue des sites web. Il renvoie au contrôle que le visiteur perçoit sur sa navigation, le rythme de son interaction et le contenu consulté.

Bèzes (2019), quant à lui, souligne qu'il est important pour les marques d'optimiser leur site web afin de créer une valeur ajoutée dans l'expérience de navigation de l'internaute (Lemoine et Sender, 2025). Un tel objectif ne peut être atteint que si la marque comprend le comportement du consommateur. C'est dans cette perspective que la perception de contrôle est appréhendée comme un construit psychologique (Skinner, 1996), appliqué à un contexte marketing par l'intermédiaire des interfaces numériques de la marque.

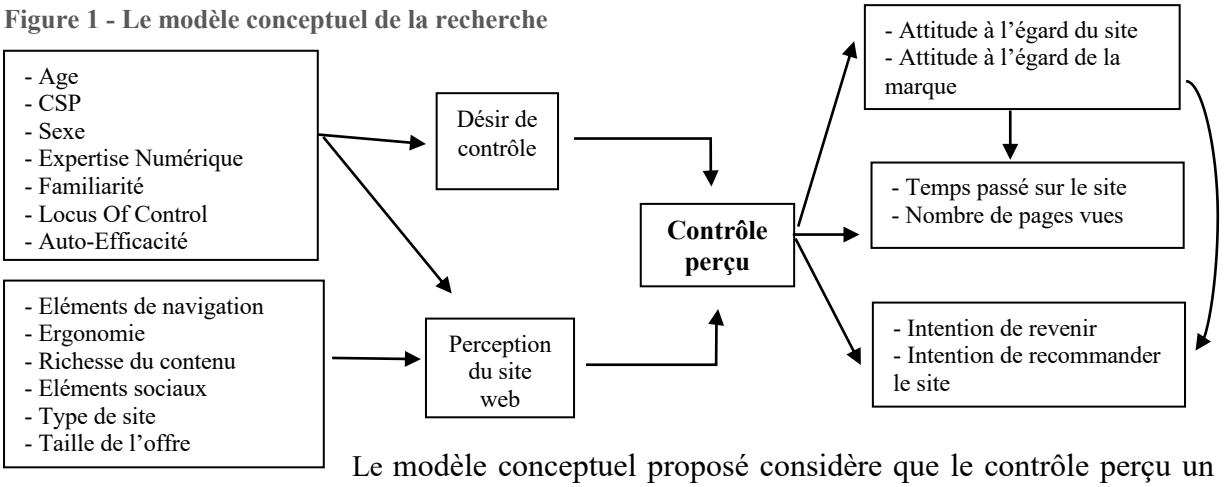
Cette approche renforce l'idée que les caractéristiques du site ne constituent pas uniquement des fonctionnalités techniques, mais de véritables stimuli situationnels susceptibles d'accroître ou de réduire le plaisir ressenti par le consommateur dans son parcours en ligne. Ce plaisir ressenti, en tant qu'état émotionnel, est directement influencé par la facilité d'utilisation perçue du site web (Lin et Lo, 2016) et constitue un prédicteur important du comportement (Carlson et al., 2007 ; Gaur, Herjanto et Makkar, 2014, p. 922). Dans cette perspective, Lemoine et Seder (2025) recommandent d'améliorer en priorité la facilité d'utilisation, puisqu'elle constitue un antécédent majeur du plaisir et de l'engagement envers la marque.

Pris ensemble, ces travaux convergent vers une idée centrale : la capacité de l'utilisateur à se sentir acteur de sa navigation conditionne la qualité de la relation qu'il noue avec la marque. Un niveau adéquat de contrôle contribue à une expérience numérique plus favorable et est généralement associé à des intentions et comportements positifs de la part des consommateurs. Dans cette perspective, le contrôle perçu apparaît comme une variable clé pour comprendre comment les caractéristiques d'une expérience numérique peuvent influencer la relation du consommateur avec la marque et favoriser son engagement à long terme.

Le modèle conceptuel

Pour formaliser l'ensemble de ces relations soulignées, cette recherche s'inscrit dans le paradigme Stimulus–Organisme–Réponse (S-O-R) (Mehrabian et Russell, 1974) en dépassant les approches traditionnelles fondées sur des médiations simples et des modèles SOR peu enrichis. Par ailleurs, cette contribution s'intéresse à la compréhension des mécanismes par lesquels la *webatmosphere* influence cette perception du contrôle ainsi que les réactions des internautes.

Figure 1 - Le modèle conceptuel de la recherche



Le modèle conceptuel proposé considère que le contrôle perçu un état interne de l'organisme (O) et une perception résultante de l'interaction entre deux grandes catégories des stimuli (S) : les facteurs liés à la *webatmosphere* et les caractéristiques individuelles du consommateur qu'elles soient psychologiques ou sociodémographiques. Cette perception influence directement l'évaluation du site et de la marque (Lambillotte et al., 2022), et se répercute sur les réponses attitudinales et comportementales du consommateur (Réponses R), aussi bien pendant l'interaction qu'après celle-ci.

Le désir de contrôle occupe une place centrale dans ce processus. En tant que variable motivationnelle, il constitue un antécédent direct du contrôle perçu et traduit la volonté plus ou moins forte de maîtriser l'interaction avec le site. Ce désir est lui-même façonné par les caractéristiques individuelles.

Ce modèle offre une lecture intégrée du contrôle perçu en articulant les dimensions techniques, psychologiques et comportementales de l'expérience utilisateur. Il contribue à une meilleure compréhension des mécanismes psychologiques à l'œuvre dans l'environnement numérique et fournit aux marques des leviers concrets pour renforcer l'engagement client, le contrôle perçu devient un mécanisme central d'interprétation des stimuli marketing et un levier stratégique majeur pour la conception des interfaces digitales. Notre approche mesure donc un état interne dynamique émergent au cours de l'interaction avec un site web.

Conclusion, limites, perspectives et apports

Pour conclure, la notion du contrôle représente un construit central dans plusieurs cadres fondateurs, notamment, la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), la théorie de l'auto-efficacité (Bandura, 1977) ou encore les travaux de Heider (1958) sur la théorie de l'attribution. Par ailleurs, les travaux issus de la psychologie montrent que le contrôle perçu joue un rôle protecteur dans divers domaines. En psychologie de la santé, il contribue au bien-être (Bruchon Schweitzer, 2002), réduit le stress (Glass et Singer, 1972) et soutient la motivation (Skinner, 1995). Toutefois, plusieurs auteurs soulignent que le contrôle perçu n'est pas systématiquement bénéfique : un contrôle excessif ou mal ajusté, souvent lié à un désir de contrôle élevé, peut générer des effets contre productifs (Rotter, 1966 ; Averill, 1973). C'est dans ce contexte que la notion d'illusion de contrôle a été mise en évidence (Langer, 1975 ; Burger et Cooper, 1979 ; Thompson, 1981). Ces éléments invitent à adopter une approche nuancée, intégrant à la fois les déterminants individuels et les caractéristiques situationnelles (Paquet, 2009).

Si les effets du contrôle perçu sur l'expérience individuelle sont bien documentés dans l'état de l'art, notamment en termes de satisfaction, d'engagement ou de bien-être perçu (Burger, 1989), son rôle comme levier stratégique pour les marques dans les dispositifs numériques reste encore peu étudié.

Cette contribution a pour but de combler cette lacune en soulignant, d'une part, l'intérêt d'examiner le contrôle perçu comme un déterminant central de l'attitude et du comportement du consommateur en ligne, en particulier dans le cadre d'une interaction avec le site web de la marque. D'autre part, en proposant un cadre conceptuel, mobilisant les apports croisés de la psychologie et du marketing, permettant d'analyser comment le contrôle perçu se construit et comment il structure l'expérience numérique et influence les réponses comportementales des consommateurs. Cette approche interdisciplinaire constitue l'une des contributions majeures du travail, en offrant une lecture intégrée d'un phénomène encore peu exploré dans les environnements digitaux.

Cet article offre également des implications opérationnelles aux praticiens afin de mieux anticiper les réactions des internautes face aux composantes atmosphériques des sites web, afin d'optimiser la conception et le développement des dispositifs digitaux pour les marques en identifiant les leviers susceptibles d'optimiser l'expérience utilisateur et de renforcer la relation client dans les environnements digitaux. Dans ce contexte, la perception de contrôle constitue un élément déterminant pour comprendre la manière dont les consommateurs interagissent avec les interfaces de marque et comment ces dernières peuvent concevoir une expérience positive, engageante et créatrice de valeur.

Sur le plan méthodologique, cette recherche présente un intérêt particulier en proposant une opérationnalisation situationnelle du contrôle perçu dans un environnement numérique contrôlé. Un site web conçu spécifiquement pour cette recherche, sera utilisé afin de contrôler les caractéristiques de l'environnement et d'examiner leur influence sur la perception de contrôle lors de la navigation. L'étude sera menée auprès de consommateurs français âgés de

18 ans et plus, hommes et femmes, qui seront invités à naviguer sur le site avant de renseigner le questionnaire. Cette démarche offre une contribution méthodologique importante en adaptant les modèles d'expérience numérique aux spécificités des environnements digitaux.

Cette contribution présente certaines limites. D'une part, le cadre proposé demeure de nature conceptuelle et appelle à des validations empiriques afin de tester la robustesse des relations postulées. D'autre part, l'analyse se concentre sur le site web de marque, ce qui invite à la prudence quant à la généralisation des résultats à d'autres dispositifs digitaux de la marque. Ces travaux offriront des implications concrètes tant pour la recherche académique que pour les praticiens du marketing, qu'il s'agisse de stratégies relationnelles ou transactionnelles dans les environnements numériques.

Références bibliographiques

Ajzen I. (1985), From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior », in KUHL J. et BECKMANN J. (eds.), Action Control: From Cognition to Behavior, Heidelberg, Springer, 11-39.

Ajzen I. (1991), The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Decision Human Processes, 50, 179-211.

Averill, J. R. (1973), Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress, Psychological bulletin, 80, 4, 286-303.

Bandura A. (1977), Toward a unified theory of behavioral change, Psychological Review, 84, 191-215.

Bandura, A. (1977), Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. Psychological Review, 84(2), 191–215.

Bèzes, C. (2019). What kind of in store smart retailing for an omnichannel real life experience? Recherche et Applications en Marketing (English Edition), 34(1), 91–112.

Bruchon Schweitzer, M. (2002). Psychologie de la santé : Modèles, concepts et méthodes. Paris : Dunod.

Brunel, O. (2002), *Les stratégies d'ajustement au risque alimentaire : modèle théorique et test empirique* (Thèse de doctorat en sciences de gestion). Université Jean Moulin Lyon 3, Lyon.

Burger, J. M. & Cooper, H. M. (1979), The Desirability of Control. *Motivation and Emotion*, 3(4), 381–393.

Burger, J. M. (1989), Negative reactions to increases in perceived personal control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(2), 246–256.

Carlson, N. R. et al. (2007), *The science of behavior*. Toronto : Pearson Education.

Depret, E. (1996), Besoin de contrôle, sentiment de contrôle et concept de soi. In *Traité de psychologie sociale* (pp. 203–207).

Deschamps, J.-C. (1977). *L'attribution et la catégorisation sociale*. Berne : Peter Lang.

Deschamps, J.-C. et Clémence, A. (dirs.) (1990). *L'attribution : Causalité et explication au quotidien*. Lausanne : Delachaux et Niestlé.

Dubois, N. (1985), Une échelle française de locus of control. *Revue de Psychologie Appliquée*, 35(4), 215–233.

FISHBEIN M. et AJZEN I. (1975), Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, MA, Addison-Wesley.

Fischer, G.-N. (1981), La psychosociologie de l'espace, Paris, PUF.

Gaur, S. S., Herjanto, H., & Makkar, M. (2014). Review of emotions research in marketing, 2002–2013. Journal of Retailing and Consumer Services, 21(6), 917-923.

Glass, D. C. & Singer, J. E. (1972), *Urban stress: Experiments on noise and social stressors*. New York: Academic Press.

Heider, F. (1958), *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.

Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Schlosser, A. E. (2000), Consumer control in online environments: Locus of control and consumer attitudes toward Internet regulation. Journal of Public Policy et Marketing, 19(1), 78–89.
Hui, M. K. & Bateson, J. E. G. (1991), Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184.
Kotler, P. (1973), Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
Lambillotte, L., Bart, Y., & Poncin, I. (2022), When does information transparency reduce downside of personalization? The role of need for cognition and perceived control. Journal of Interactive Marketing, 57, 393–420
Langer, E. J. (1975), The illusion of control. Journal of Personality and Social Psychology, 32(2), 311–328.
Lefcourt H.M. (1966), Internal versus external control of reinforcement: a review, Psychological Bulletin, 65, 206-220.
Lemoine, J.-F. (2022), Éditorial – Les recherches sur l'atmosphère des sites web : avancées des connaissances et perspectives d'avenir. Management et Avenir, 132(6), 9–16.
Lemoine, J.-F., et Seder, T. (2025), L'effet des caractéristiques de la largeur et de la profondeur du menu des sites web marchands sur les réactions de l'internaute. JRMGE, 11, Article 11.
Lin, S. W., & Lo, L. Y. S. (2016), Evoking online consumer impulse buying through virtual layout schemes. Behaviour & Information Technology, 35(1), 38-56.
Lunardo, R. (2007), *Le contrôle perçu du consommateur dans l'expérience de magasinage : Proposition d'un cadre conceptuel et d'une mesure de son influence sur le comportement* (Thèse de doctorat). Université de Reims Champagne-Ardenne.
Lunardo, R. (2014), The effects of store environment on shopping behavior: New insights through the concepts of perceived control and motivational orientations. In D. J. Ortinau (ed.), *Proceedings of the 2009 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 195–202. Springer.
Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974), A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology. *Environment & Behavior*, 6, 233–252.
NOVAK T. P., HOFFMAN D. L. et YUNG Y.-F. (2000), Measuring Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, Marketing Science, 19, 1, 22-42.
Rotter, J. B. (1954), *Social learning and clinical psychology*. New York: Prentice-Hall.
Rotter, J. B. (1966), Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), 1–28.
Skinner, E. A. (1995), *Perceived control, motivation, and coping*. London: Sage Publications.
Skinner, E. A. (1996), A guide to constructs of control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3), 549–571.
Thompson, S. (1981), Will it hurt less if I can control it? A complex answer to a simple question. *Psychological Bulletin*, 90(1), 89–101.
Ward, J. C. & Barnes, J. W. (2001), Control and affect: The influence of feeling in control of the retail environment on affect, involvement, attitude, and behavior. *Journal of Business Research*, 54, 139–144.
Weiner, B. (1985), An attributional theory of achievement motivation and emotion. Psychological Review, 92(4), 548–573.
White R. W. (1959), Motivation Reconsidered: The Concept of Competence, Psychological Review, 66, 5, 297-333.
Wu G. (2006), Conceptualizing and Measuring the Perceived Interactivity of Websites, Journal of Current Issues & Research in Advertising, 28, 1, 87-104.