



HAL
open science

Favoriser l'achat et la fidélité des internautes : les apports de la théorie psychosociale de l'engagement

A. Helme-Guizon, Stéphane Amato

► To cite this version:

A. Helme-Guizon, Stéphane Amato. Favoriser l'achat et la fidélité des internautes : les apports de la théorie psychosociale de l'engagement. *Décisions Marketing*, 2004, 34, pp.53-66. hal-03706601

HAL Id: hal-03706601

<https://hal.science/hal-03706601>

Submitted on 27 Jun 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

FAVORISER L'ACHAT ET LA FIDÉLITÉ DES INTERNAUTES : LES APPORTS DE LA THÉORIE PSYCHOSOCIALE DE L'ENGAGEMENT

AGNÈS HELME-GUIZON et STÉPHANE AMATO

Cet article s'interroge sur la pertinence d'utiliser la théorie psychosociale de l'engagement pour comprendre et influencer le comportement du consommateur sur les sites marchands. Ainsi, au travers d'exemples de pratiques actuelles de sites Web, il suggère que les techniques qui découlent directement de la théorie de l'engagement, à savoir l'amorçage, le leurre et le pied-dans-la-porte, peuvent être efficacement appliquées. Une étude qualitative explore les réactions développées par les individus lorsqu'ils ont été confrontés à ces techniques sur certains sites, ainsi que leurs comportements ultérieurs vis-à-vis de ces mêmes sites. Elle permet ainsi de formuler des suggestions managériales afin d'optimiser le recours à ces techniques.

Mots-clés : Engagement, Web, amorçage, leurre, pied-dans-la-porte, comportement de l'internaute.

Les sites Web marchands sont aujourd'hui confrontés à deux problématiques majeures : convertir le visiteur en acheteur et le fidéliser. En effet, on observe des taux de transformation (soit l'achat effectif à la suite d'une visite) de l'ordre de 1 %¹ ainsi qu'une volatilité importante des internautes en raison de la grande facilité qu'ils ont de passer d'un site à l'autre. Ces problématiques, et particulièrement celle de la fidélisation (en magasin et sur le Web), ont fait et continuent de faire l'objet de travaux qui, pour la plupart, s'efforcent d'identifier les antécédents de la fidélité. Ils ont ainsi mis en évidence l'implication, l'attachement (à la marque), la satisfaction, la confiance (parfois également considérée comme conséquence) et l'engagement.

Nous nous focalisons ici sur le concept d'engagement comme antécédent de la fidélité (mais également de l'achat dans certains cas) en adoptant une perspective nouvelle empruntée à la psychologie sociale. Précisément, notre analyse s'appuie sur l'engagement externe (ou implicite), dont l'origine remonte à Kiesler (1971), et qui a été largement popularisé par deux universitaires français, Joule et Beauvois, au travers de divers écrits (1, 8, 9) dont le « *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens* ». Brièvement, l'engagement externe résulte des actes de l'individu (ce sont les actes et eux seuls qui engagent) et non pas de ses réactions cognitives ou affectives envers l'offreur, comme dans le cas de l'engagement « classique » que l'on peut également qualifier d'interne ou d'explicite (voir encadré 1).

De la théorie de l'engagement externe découlent différentes « techniques » comportementales : l'amorçage, le leurre et le pied-dans-la-porte² (décrites ci-après) qui permettent d'induire des comportements

Agnès Helme-Guizon est Maître de conférences à l'École Supérieure des Affaires (ESA) de Grenoble et membre du CERAG (Centre d'Études et de Recherches Appliquées à la Gestion) CNRS, UMR 5820. Ses travaux portent notamment sur le comportement du consommateur en ligne.

Contact : Agnes.helme-guizon@esa.upmf-grenoble.fr
Stéphane Amato est gérant de l'agence conseil en communication Sine Qua Com³, à Marseille. Il est titulaire d'un DESS Ingénierie Marketing de l'École Supérieure des Affaires de Grenoble et d'une Maîtrise Infocom (Sciences de l'Information et de la Communication) de l'Université de Provence.

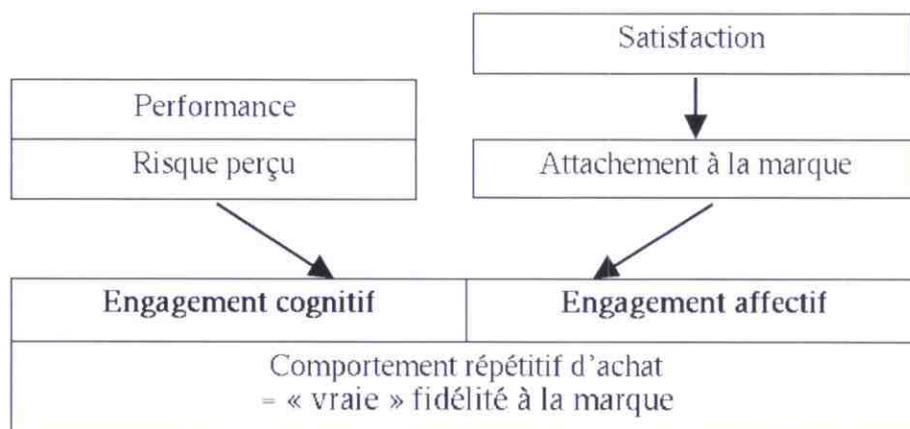
Contact : stephane@sinequacom.com

Encadré 1 : Positionnement de l'engagement « externe » par rapport aux concepts de fidélité, confiance, attachement et engagement « interne »

La littérature sur la fidélité distingue trois formes d'achat répété : l'achat routinier ou achat d'inertie, la « vraie » fidélité, et l'achat de captivité ou la fidélité otage (*hostage*). L'achat routinier traduit la mise en œuvre d'un processus de décision simplifié alors que la « vraie » fidélité reflète une préférence pour la marque. L'achat de captivité se produit lorsque les clients sont « piégés » dans une relation dont ils ne peuvent sortir (fréquent en BtoB). La « vraie » fidélité et la fidélité d'inertie, d'une part, ainsi que la fidélité de captivité d'autre part relèvent de deux cadres conceptuels opposés.

La « vraie » fidélité et la fidélité d'inertie

La « vraie » fidélité résulte de l'attachement à la marque et de l'engagement affectif et/ou cognitif envers la marque*. Pour la fidélité d'inertie, les concepts et leurs interactions sont les mêmes mais leur place est très atténuée dans un processus de décision simplifié en raison d'une faible implication ou d'une faible différenciation perçue entre les marques. Les liens entre ces concepts sont synthétisés dans la figure ci-dessous réalisée (a).



Définissons les concepts mentionnés selon leurs acceptions les plus courantes.

- **L'attachement à la marque** traduit une relation affective globale, durable et inaltérable envers la marque et qui exprime une proximité psychologique du consommateur avec la marque (e) indépendamment de la situation d'achat ou de consommation.
- **L'engagement** envers la marque (c) est soit cognitif, soit affectif. Il traduit une volonté de poursuivre la relation avec la marque et procède à la fois d'une motivation instrumentale et d'une relation affective avec la marque (b). **L'engagement affectif** qui résulte d'une évaluation globale de la marque et découle directement des sentiments ou émotions associées à cette marque. **L'engagement cognitif** se fonde sur une appréciation désagrégée des attributs de la marque et résulte de la supériorité perçue du produit en termes de performances ou de réduction du risque. L'engagement affectif induit une fidélité plus durable et stable alors qu'une fidélité cognitive entraîne une fidélité opportuniste susceptible de disparaître dès lors que le bénéfice perçu devient inférieur au coût de changement (a). Il importe de souligner que l'engagement n'est jamais définitif (c, d) : il est soumis aux évolutions du marché.

La fidélité de captivité

La fidélité de captivité indique que le consommateur rachète la marque car il ne peut échapper à la relation avec celle-ci. Citons, par exemple, les opérateurs de téléphonie mobile, les compagnies aériennes ou les hypermarchés, qui développent des programmes de fidélisation très attractifs ; ou encore, en BtoB, les clients dépendants de fournisseurs en situation de quasi-monopole, prisonniers de standards, soumis à des marges arrières, à des barrières à la sortie, etc. La fidélité est alors fragile, le consommateur changeant de fournisseur dès que possible.

Ce type de fidélité renvoie à un engagement **comportemental** qui implique une perte de la souveraineté du client (d). Celui-ci est lié à la marque non pas en vertu d'une préférence librement consentie mais par son engagement initial : une contrainte économique ou psychologique qui enferme le client dans une logique dictée par ses comportements d'achat.

En résumé, et pour ce qui concerne spécifiquement l'engagement, deux courants co-existent dans la recherche : certains auteurs, les « cognitivistes », ont développé les concepts d'engagement cognitif et affectif et considèrent l'engagement comme un dévouement librement consenti envers un partenaire. D'autres, les « behavioristes », voient l'engagement comme une contrainte (d). Le premier type d'engagement est également qualifié d'**explicite** ou d'interne : le client manifeste une volonté durable de racheter la marque. Le deuxième type d'engagement peut être dit **implicite** ou externe : le consommateur n'est pas toujours conscient des motivations de son engagement. L'approche psychosociale se rapproche de cette deuxième conceptualisation dans le sens où ce sont les actes qui engagent et qui déterminent les achats futurs.

- * Le concept de confiance, intimement lié à la fidélité (f), est laissé de côté ici puisqu'il est absent de la théorie psychosociale de l'engagement.
- (a) Amine A. (1999), *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Les Essentiels de la gestion, Management et Société (Ed.).
- (b) Bozzo C. (2002), Une typologie des consommateurs : le bon, la brute et le truand, *Actes du 23^e Congrès de l'AFM*, Lille, 23-24 mai, 373-397.
- (c) Day G.S. (1969), A two-dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, 3, 9, 29-34.
- (d) Frisou J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : Une réorientation behavioriste, *Recherche et Applications Marketing*, 15, 1, 63-80.
- (e) Lacoëuille J. (2000), L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-77.
- (f) Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), The commitment - Trust theory of relationship management, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.

chez des individus, comportements qu'ils n'auraient pas manifesté spontanément sans le recours à ces « manipulations ».

Il nous a paru intéressant d'examiner ce que pouvait apporter cette théorie dans la compréhension du comportement de l'internaute, mais aussi de voir en quoi son utilisation pouvait permettre de modifier les comportements et tout particulièrement le comportement d'achat, dans des situations liées à des problématiques de commerce électronique. En effet, l'internet apparaît comme un champ privilégié d'application en raison de son interactivité : l'internaute, au cours de sa navigation, est amené à produire de nombreux actes différents depuis le plus simple (par exemple, cliquer sur un lien hypertexte) jusqu'au plus élaboré (par exemple, remplir un long formulaire ou donner son numéro de carte de crédit). Aussi certains de ces actes devraient-ils induire de l'engagement.

Cet article s'interroge donc sur l'applicabilité de la théorie de l'engagement développée en psychologie sociale au contexte du e-commerce. Ceci passe par la réponse aux questions suivantes : Quelles sont les pratiques actuelles des sites Web vis-à-vis des techniques que nous allons décrire ? Pour quelle efficacité en termes de ventes, d'image de marque, de fidélité ? Auprès de quelle cible ? Comment la mise en œuvre de ces techniques est-elle ressentie par les internautes ? L'exploration de ces questions nous

permettra de formuler des suggestions managériales quant aux conditions d'utilisation des techniques d'amorçage, de leurre et de pied-dans-la-porte (objectifs, cibles, mise en œuvre, précautions, etc.).

Cet article s'articule en deux parties. La première partie aborde certains aspects de la théorie de l'engagement ainsi que les trois techniques qui en découlent (amorçage, leurre, pied-dans-la-porte) en s'appuyant sur des exemples. Y est envisagée la transposition de la théorie dans le cadre du comportement de l'internaute en présentant des exemples permettant d'illustrer son application concrète. La seconde partie présente une étude qualitative, menée auprès de 18 internautes, dont l'objectif est d'explorer les réactions des individus face aux trois techniques d'influence sur l'internet. De ces résultats, des implications managériales sont déduites et des suggestions formulées.

La théorie psychosociale de l'engagement et son application à des problématiques liées au marketing électronique

L'engagement est le lien qui unit l'individu à ses actes comportementaux (11). Ainsi, seuls les actes engagent et... à des degrés divers puisque « La variable d'engagement est une variable supposée continue (plutôt que par tout ou rien), le sujet pouvant être plus ou moins engagé dans sa conduite » (1). Dans une

perspective plus opérationnelle, « L'engagement correspond, dans une situation donnée, aux conditions dans lesquelles la réalisation d'un acte ne peut être imputable qu'à celui qui l'a réalisé » (8). Cette définition de l'engagement met l'accent sur les conditions dans lesquelles l'acte est réalisé. Un même acte réalisé dans des conditions différentes ne produit pas les mêmes effets comportementaux. En effet, sur un plan comportemental, l'engagement dans un acte rend l'acte plus résistant au changement (cf. effet d'amorçage) mais aussi favorise l'émission ultérieure de nouveaux actes allant dans le même sens et parfois plus coûteux (cf. effets de pied-dans-la-porte et de leurre) (8).

L'amorçage

Cette technique consiste à conduire un individu à prendre une décision, soit en dissimulant certains de ses inconvénients, soit en présentant des avantages fictifs. L'individu aura tendance à ne pas revenir sur sa décision une fois qu'il en connaîtra le coût réel.

Cet effet a été montré de façon expérimentale par Cialdini et ses collègues (2). Ils demandaient à des étudiants s'ils voulaient bien prendre part à une expérimentation. Ils ne mentionnaient pas l'heure à laquelle les étudiants devraient alors se rendre au laboratoire. Une fois leur décision prise, on les informait qu'ils devraient se présenter à 7 heures. Il leur était alors demandé s'ils désiraient toujours, dans ces conditions, participer à l'expérimentation. Par cette technique, Cialdini et ses collaborateurs entraînent près de deux fois plus d'étudiants à se rendre au laboratoire à 7 heures que lorsqu'ils délivraient l'information complète en une seule fois.

L'amorçage est utilisé dans le domaine commercial mais également en publicité, pour différentes catégories de

produits et services. Prenons l'exemple du secteur de l'automobile. Certaines annonces presse pour des voitures sont construites de la façon suivante : un visuel montre un véhicule correspondant au haut de gamme pour le modèle présenté. Suivent les caractéristiques techniques de ce véhicule. Un texte mentionne « À partir de X Euros ». Mais ce prix correspond au modèle bas de gamme. On peut dire que ces publicités fonctionnent à la manière d'un amorçage. En effet, elles invitent les personnes intéressées par le véhicule présenté à se rendre chez un concessionnaire. Mais celles-ci ne connaissent pas le coût réel de la voiture mise en avant dans la publicité. Les personnes ainsi amorcées auront sans doute tendance à accepter de payer plus cher que le prix mis en avant dans l'annonce presse pour acquérir une voiture plus perfectionnée que celle d'entrée de gamme.

Sur le Web, proposer à l'internaute de participer à un jeu, de recevoir une lettre d'information, d'être tenu au courant des nouveautés sur le site ou d'avoir accès à un contenu valorisé sont autant de moyens d'amorcer la relation. L'engagement sera initié, par exemple, si le visiteur accepte au préalable de remplir un formulaire, de préférence long (et donc coûteux en temps). Dès lors, il sera plus enclin à accepter de payer pour ce service. L'encadré 2 détaille l'exemple de la version électronique du jeu « Qui veut gagner des millions ? ».

Le leurre

Cette technique ressemble à celle de l'amorçage. Ici, il s'agit de conduire un individu à décider de réaliser un comportement ayant, pour lui, des avantages. Une fois sa décision prise, si on lui indique qu'il n'est plus possible de réaliser ce comportement tout en lui présentant un ou plusieurs comportements de substitution moins avantageux, l'individu aura

Encadré 2 : Technique de l'amorçage sur l'internet – Exemple de la version électronique du jeu « Qui veut gagner des millions ? »

Ce jeu est présent dans la rubrique « Le club » du site Web de Wanadoo (<http://clubabonnes.wanadoo.fr>).

Sur une page du site, un champ mentionne « Jouez comme à la télé et gagnez des milliers d'Euros en cadeaux ». Il suffit de cliquer sur ce lien pour pouvoir jouer et... découvrir qu'il faut en fait s'inscrire au moyen d'un formulaire, relativement long à remplir. On doit obligatoirement renseigner les champs suivants : Nom d'utilisateur, Mot de passe, Redonner votre mot de passe, Pense-bête (en cas d'oubli du mot de passe), E-mail, Date de naissance, Prénom, Nom, Sexe, Code Postal, Pays/Province. À la fin de cette étape, il faut valider les informations délivrées afin d'accéder à une page de confirmation de création du « profil ». Il faut alors choisir un pseudonyme qui apparaîtra aux autres concurrents durant le jeu. La page suivante présente le règlement du jeu. Ce règlement est relativement long. Il faut l'accepter pour pouvoir continuer et c'est seulement à ce moment qu'apparaît le prix à payer pour pouvoir jouer la partie, à savoir 0,56 €.

tendance à persévérer dans sa ligne de conduite initiale et ainsi à accepter un comportement de substitution.

Une expérience menée par Joule, Guilloux et Weber (10) a montré cet effet. On proposait à des étudiants de participer à une expérience très intéressante et rémunérée. À leur arrivée, on leur apprenait que l'expérience avait été annulée. Au moment où les étudiants repartaient, une personne leur demandait s'ils étaient d'accord pour participer bénévolement à une autre expérimentation nettement moins intéressante. L'utilisation de cette technique a conduit près de deux fois plus d'étudiants à participer à l'expérience inintéressante que lorsqu'on la leur proposait d'emblée.

Dans le domaine commercial, on trouve par exemple, le fait de proposer un crédit à un taux attractif, crédit qui ne peut malheureusement pas être accordé pour diverses raisons. Ou encore des soldes particulièrement intéressantes... mais uniquement pour les tailles extrêmes.

Certaines entreprises de VPC ont également recours au leurre. Sur les catalogues de VPC, quelques articles peuvent être commandés avec des réductions très importantes. Il n'est pas rare que les télé-opérateurs annoncent des délais de livraison extrêmement longs aux clients qui désirent passer une commande de ce type. Dans le même temps, ils proposent un article équivalent, sur lequel la réduction n'est pas applicable, et où les délais de livraisons sont très raccourcis (passant par exemple de 5 semaines à 48 h !). Très souvent, les clients qui, avant de passer leur appel, avaient décidé d'acheter un produit en réduction, sont ainsi amenés à choisir un produit de substitution nettement plus cher que celui qu'ils avaient préalablement décidé d'acheter. Il en va de même pour certains prospectus d'enseignes

de grande distribution où, parfois, des articles en promotion se trouvent en rupture de stock peu après le début de l'opération promotionnelle...

Des pratiques similaires existent sur l'internet par exemple, les marchands de produits culturels (CD, DVD) ou de produits électroniques ou informatiques (lecteur CD ou DVD), imprimante, scanner, etc.) qui vous font miroiter des « offres exceptionnelles ». Or bien souvent, il s'avère que les articles ne sont pas disponibles... mais que vous avez la possibilité de vous rabattre sur des produits similaires. L'encadré 3 présente également l'exemple du distributeur de produits culturels Amazon.

Le pied-dans-la-porte

Cette technique consiste à conduire un individu à émettre un premier acte peu coûteux. Une fois ce premier acte effectué, l'individu aura tendance à accepter d'émettre un second acte plus coûteux, allant dans le même sens, et qui n'aurait pas été réalisé spontanément.

Freedman et Fraser (4) ont expérimentalement montré l'efficacité de cette technique d'influence. Ces deux chercheurs réussirent à faire en sorte que 76 % d'un groupe d'habitants de Palo Alto acceptent de placer une grande pancarte concernant la sécurité routière à l'avant de leur jardin. On avait seulement demandé à ces personnes, deux semaines auparavant, de coller un petit insigne d'environ 19 cm² sur leur fenêtre ou sur leur voiture. L'insigne mentionnait juste « Soyez un conducteur prudent ». Ce pourcentage est à comparer aux 16,7 % de personnes ayant répondu favorablement à la demande directe d'acceptation de la pose de la pancarte (groupe de contrôle).

Encadré 3 : Technique du leurre sur le Web – Exemple du site Web de vente en ligne Amazon (www.amazon.fr)

Imaginons qu'un internaute cherche, sur ce site, à commander le livre « Influence et manipulation » de Robert Cialdini, sans savoir que l'ouvrage est épuisé. Il renseigne donc un formulaire en indiquant le titre du livre. La page de résultats ne présente pas l'ouvrage réellement recherché mais en indique deux autres où il est question de l'art d'influencer pour l'un et de la façon de se protéger de la manipulation des esprits pour l'autre.

Pour cet exemple, il ne s'agit pas d'une forme classique de leurre. En effet, ce n'est pas ce qui est apparu sur le site Web qui a amené l'internaute à prendre une décision d'achat. Il s'agit là d'une décision spontanée. Néanmoins, le fait d'effectuer une recherche peut être considéré comme un acte préparatoire produisant de l'engagement. Et lorsqu'on indique à l'internaute qu'il n'a plus la possibilité de réaliser cet achat, on lui présente deux ouvrages pouvant se substituer à celui qui était désiré dans la phase initiale. On peut donc estimer que l'internaute aura alors une probabilité supérieure d'acheter un de ces ouvrages que si on les lui avait présenté indépendamment de sa recherche.

La technique du pied-dans-la-porte est largement répandue dans le domaine commercial, notamment dans le démarchage systématique ou la distribution d'échantillons (7). Par exemple, une société de vente de fontaines à eau d'entreprises, pour prospecter ses clients, recommandait à ses commerciaux de procéder en trois temps : (a) solliciter un rendez-vous ; (b) administrer un long questionnaire (coûteux en temps) censé permettre une évaluation des besoins en eau de la société prospectée. À la fin du questionnaire, une des questions était : « Pensez-vous que nos solutions soient adaptées aux besoins de votre société ? ». Bien évidemment, les « solutions » proposées étaient celles qui correspondaient aux besoins mis en relief lors du questionnaire. En toute liberté, le responsable des achats était donc amené à prononcer un « oui » producteur d'engagement ; (c) proposer de signer un contrat.

L'efficacité de cette technique dans le cas d'une communication médiatisée par ordinateur a été démontrée récemment par Guéguen et al. (5). Dans une première expérience, les auteurs montrent que la réponse favorable à une sollicitation préalable par e-mail (aide pour convertir un fichier) amène une plus grande proportion de sujets à produire le

comportement (coûteux) attendu : répondre à un long questionnaire. Dans une deuxième recherche, ils mettent en évidence que la gradation des requêtes en termes de comportement qui apparaît au cours de la navigation sur un site Web (aller sur un site, signer une pétition, manifester son intention de faire un don) conduit davantage de répondants à produire le comportement attendu (demander un formulaire de don). Ces deux recherches, bien que conduites auprès d'étudiants pour des tâches non commerciales (questionnaire et cause humanitaire), suggèrent que cette technique pourrait permettre de renforcer le taux de réponse à une sollicitation par e-mail ou lors de la navigation sur un site Web.

Plus concrètement, cette technique est utilisée par certains sites qui attirent l'internaute en lui proposant d'acheter un produit à bas prix ou en promotion et/ou offrant un excellent rapport qualité/prix. Puis ils lui suggèrent des produits complémentaires plus chers et sur lesquels ils réalisent probablement davantage de marge. C'est par exemple le cas du site de la marque de vêtements pour enfants Vert Baudet qui est détaillé dans l'encadré 4. Cet encadré présente aussi le cas de Wanadoo qui a recours à la technique du pied-dans-la-porte pour faire acheter une analyse personnalisée de QI.

Encadré 4 : Technique du pied-dans-la-porte sur l'internet

Exemple 1 : vente en ligne de vêtements et accessoires pour enfants par le VPCiste Vert Baudet (www.vertbaudet.fr)

La page d'accueil, y compris en dehors des périodes de soldes, affiche un bandeau « Bonnes affaires ». Une fois le taux de réduction désiré choisi, la procédure de commande est « classique », à l'exception près que la confirmation que l'article est mis dans le panier s'accompagne d'une proposition de produits complémentaires. Ceux-ci sont systématiquement plus chers que l'article en promotion. Par exemple une robe en chasuble initialement vendue à 49,50 € est proposée à 16,50 €. Les produits complémentaires sont un lot de 2 pulls vendus 22,00 €, des collants vendus 18,00 € et des chaussures vendues à partir de 36,00 € (en fonction de la pointure).

Exemple 2 : service payant (test de QI) sur Wanadoo (www.wanadoo.fr)

Ce service payant est présent à la rubrique « Services à la carte » du site Web de Wanadoo (<http://servicesalacarte.wanadoo.fr>).

Sur la page dont il est question, on propose de tester son QI pour la somme de 2,99 €. D'abord, une série de clics permet d'afficher des pages expliquant le principe et le déroulement du test (durée de 35 minutes, utilisation de la calculatrice interdite, etc.) ainsi que des témoignages de personnes l'ayant réalisé. Puis, une page de transaction afin d'acheter ce service au prix de 2,99 €. Il faut aussi fournir son prénom et son e-mail. Suit alors le test proprement dit. Une fois terminé, une page présente le score du candidat. Dans la même page, on propose d'accéder à une analyse approfondie pour 6,49 €. Il suffit de cliquer sur le lien « Je veux acheter mon analyse personnalisée ». On reçoit aussi simultanément un courrier électronique qui propose lui aussi d'acheter la même analyse au même tarif.

Les objectifs, les moyens ainsi que les effets de trois techniques d'influence sont synthétisés dans le tableau 1.

Les conditions de l'engagement

Les trois techniques ont en commun de procéder en deux temps. Dans un premier temps, on favorise l'émission d'un (ou de plusieurs) comportement(s) préparatoire(s). Ce n'est que dans un deuxième temps que la requête correspondant au comportement réellement attendu intervient. Pour que ces techniques fonctionnent, il faut que l'acte préparatoire soit producteur d'engagement chez celui qui l'émet.

Nous avons vu plus haut que seuls les actes comportementaux engageaient et ce, à des degrés plus ou moins importants. Nous avons aussi vu que c'était la situation dans laquelle l'acte était émis qui lui permettait de n'être imputable qu'à celui qui le réalisait, donc de produire de l'engagement. En d'autres termes, pour qu'un acte engage, il faut faire en sorte que celui qui l'émet ne puisse lui trouver de raison à l'extérieur de lui-même.

Certains facteurs permettent d'optimiser l'engagement dans un acte : le sentiment de liberté, la répétition et le coût de l'acte, le caractère irrévocable et public de l'acte (voir tableau 2). Lorsque toutes ces conditions sont cumulées lors de la réalisation d'un acte préparatoire, l'engagement est optimal. Néanmoins, une utilisation plus restreinte de ces facteurs permet d'obtenir des effets d'engagement tout à fait satisfaisants.

Engager sur l'internet : une étude exploratoire

Ce qui précède suggère la pertinence de la théorie psychosociale de l'engagement pour décrire et appréhender théoriquement les pratiques actuelles de certains sites Web. Afin d'aller plus loin dans la compréhension de la réalité de l'utilisation de ces techniques et de leur efficacité sur le Web, une étude qualitative a été conduite auprès d'acheteurs sur l'internet. Les objectifs, la méthodologie de l'étude et la composition de l'échantillon sont détaillés dans l'encadré 5.

Tableau 1
La théorie psychosociale de l'engagement : techniques d'influence du consommateur

Technique	Amorçage	Leurre	Pied-dans-la-porte
Objectif	Conduire le consommateur à un comportement coûteux après l'avoir incité à effectuer un acte préparatoire		
Description	Conduire à prendre une décision sans avoir informé du coût réel de l'acte. Une fois la décision prise, on délivre la totalité de l'information. L'individu a alors tendance à maintenir sa décision initiale.	Conduire à décider de réaliser un comportement avantageux. Une fois la décision prise, on indique qu'il n'est plus possible de réaliser ce comportement. On présente un ou plusieurs comportements de substitution moins avantageux. L'individu a alors tendance à accepter un comportement de substitution.	Demander peu dans un premier temps pour tenter d'obtenir davantage par la suite.
Exemples	Publicité Argumentaires de vente sur l'internet : participer à un jeu, recevoir une lettre d'information, être tenu au courant des nouveautés sur le site ou avoir accès à un contenu valorisé	Loteries, concours (de la VPC) Possibilité de crédit (soumis à condition) Soldes très intéressants (mais une seule taille extrême) Prospectus de la grande distribution	Démarchage systématique Essais, échantillons Produits complémentaires
Effets	Effets durables, persistance dans le temps (ré-achat par exemple)	Émission favorisée d'actes ultérieurs allant dans le même sens	

Tableau 2
Facteurs permettant d'optimiser l'engagement sur l'internet

Facteur	Descriptif	Exemple sur l'internet
Sentiment de liberté	L'acte ne doit pas être obtenu par une pression extérieure (menace, récompense, etc.). Il suffit donc de déclarer les sujets libres, en le leur suggérant par une petite phrase du type « Vous êtes parfaitement libre de... » (8).	Les mentions présentes à côté de la proposition de réalisation de ce qui est conçu pour devenir un acte préparatoire. Le sentiment de liberté est induit « naturellement » par le média électronique : l'internaute a l'impression de contrôler sa navigation, de maîtriser l'interaction homme-machine (6).
Répétition de l'acte	Le même acte ou un acte différent mais ayant la même « signification ». Par exemple, signer une pétition contre la dépénalisation des drogues et apposer un autocollant où il est mentionné « Halte à la drogue ! » sur son véhicule, sont deux actes qui, même s'ils ne correspondent sans doute pas au même degré d'implication, peuvent avoir la même « signification ».	Un e-mail de demande de confirmation de commande : il suffit de cliquer sur un lien pour valider « définitivement » la commande. Cette pratique doit pouvoir permettre de réduire le nombre de personnes désirant se rétracter avant le délai légal de 7 jours.
Coût de l'acte préparatoire	C'est le coût en temps, en énergie ou en argent. Il faut veiller à ce que l'acte préparatoire proposé ne soit pas trop coûteux afin d'éviter qu'il puisse être refusé.	Le nombre de clics nécessaires pour arriver au comportement final ou le coût de la connexion (variable selon le type d'abonnement internet : le coût est sans doute peu perçu dans le cas d'une connexion ADSL par exemple). Citons le cas du jeu « Qui veut gagner des millions ? » sur le site de Wanadoo : l'internaute doit cliquer à 6 reprises et remplir un formulaire avant que le prix n'apparaisse.
Caractère irrévocable de l'acte	Il s'agit d'un acte définitif, non re-négociable.	Il n'y a pas de retour en arrière possible après validation de la page. Par exemple, la procédure d'inscription au jeu « Qui veut gagner des millions ? » dans laquelle la barre de menus ainsi que les boutons (<i>Précédente</i> , etc.) du logiciel de navigation ne sont pas présents.
Réalisation de l'acte en public	L'acte est soumis au regard d'autrui.	L'engagement par le biais de la communauté. L'avis sur un produit, un fait, etc. La déclinaison de son identité, dans un forum de discussion par exemple.

La réalité de l'utilisation des techniques d'influence sur l'internet

Il était demandé aux sujets de décrire leurs attitudes et comportements sur chacun des 3 sites qu'ils visitent le plus souvent. Une ou plusieurs des techniques d'influence décrites dans cet article ont été évoquées de façon spontanée par 8 répondants sur 18 et de façon assistée par tous les répondants à une exception près. Ceci montre d'ores et déjà qu'elles sont utilisées sur le Web et que les internautes de notre échantillon et, de

façon plus générale, les acheteurs et assez gros utilisateurs en ont conscience. Ceci souligne également l'intérêt théorique et managérial d'étudier l'influence de ces pratiques.

Parmi les exemples décrits par les répondants figurent certains présentés plus haut : le test de QI de Wanadoo (pied-dans-la-porte), La Redoute (même groupe que Vert Baudet ; pied-dans-la-porte). Certains sont nouveaux : par exemple, Webcity et Copainsdavant (amorçage), Houra, Rueducommerce (leurre) ;

Encadré 5 : Méthodologie de l'enquête qualitative

Objectifs

Explorer les réactions des individus face à trois techniques d'influence sur l'internet (amorçage, leurre, pied-dans-la-porte) et donc leur propension à être engagés sur ce média électronique (achat et fidélité).

Collecte de données

18 entretiens semi-directifs ont été conduits en face-à-face, au domicile ou sur le lieu de travail des sujets, entre le printemps et l'été 2003. D'une durée moyenne de 30 minutes, ils ont été enregistrés intégralement.

Profil des répondants

La composition de l'échantillon s'éloigne, de toute évidence, du profil de la population des internautes sur des critères de sexe, d'âge et de CSP, tels qu'établis par Médiamétrie pour le 4^e trimestre 2002. Cet écart s'explique par le fait que notre échantillon est un échantillon de convenance mais, également et de façon plus importante, par le fait qu'il est composé d'acheteurs en ligne. Or le profil des acheteurs sur l'internet est différent de celui des internautes. En effet, en général, les acheteurs naviguent depuis et pendant plus longtemps. Ils sont en général plus citadins et mieux équipés (connexion haut débit).

Profil population d'internautes		Profil de l'échantillon	
Hommes : 56 % / femmes : 44 %		Hommes : 50 % / femmes : 50 %	
11-15 ans	11,80 %	11-15 ans	0 %
16-24 ans	24,40 %	16-24 ans	17 %
25-34 ans	20,70 %	25-34 ans	61 %
35-49 ans	25,20 %	35-49 ans	17 %
50-64 ans	14,70 %	50-64 ans	6 %
65 ans et plus	3,20 %	65 ans et plus	0 %
CSI +	35,20 %	CSI +	44 %
CSI -	22,30 %	CSI -	33 %
retraités	4,30 %	retraités	0 %
autres inactifs	17,60 %	autres inactifs	22 %
étudiants	20,70 %	étudiants	11 %

Le baromètre internet de Médiamétrie est basé sur 6 000 interviews chaque trimestre. Les interviews se font par téléphone auprès d'individus âgés de 11 ans et plus.

Structure du guide d'entretien

1) *Réchauffement* : les motivations de la navigation sur le Web.

2) *Verbalisation spontanée*, par le répondant, de son « expérience » des techniques d'influence : on cherche à retracer la façon dont il est arrivé sur les 3 sites Web sur lesquels il achète le plus fréquemment (moteur, bouche-à-oreille, lien, etc.) ainsi que la façon dont il s'est comporté la première fois sur ces sites. On cherche également à connaître la fréquence et les raisons de ses visites depuis, ainsi que d'éventuelles modifications de comportement.

3) Explications des attitudes et comportements des internautes quand ils ont rencontré (si pertinent) chacune des 3 techniques. Pour l'*amorçage*, on demande à l'internaute s'il a été confronté à certains des moyens employés lors de la mise en œuvre de la technique (questionnaire pour avoir accès à un jeu/service dont le coût réel est masqué, etc.). On l'invite alors à préciser la situation (nom du site, détails de la mise en œuvre de la technique). On lui demande de décrire son comportement (est-il allé jusqu'au bout de la

procédure ?). Ensuite, on l'amène à verbaliser sa réaction face à cette pratique (qu'en a-t-il pensé ?). Puis, on l'interroge sur un éventuel changement d'attitude envers le site et la marque et, enfin, sur son comportement de fidélité envers le site depuis cette connexion : fréquence des visites, achats du même type.

4) On procède de même pour le *leurre* et le *pied-dans-la-porte*.

Analyse des données

Les données sont soumises à une analyse manuelle thématique : les *verbatim* sont codés selon une grille définie *a priori* et enrichie, le cas échéant, au fur et à mesure de la lecture des entretiens. Les catégories sont dérivées du guide d'entretien.

Limites de l'étude

Cette étude n'est pas exempte des limites inhérentes aux méthodologies qualitatives (faible nombre de répondants, subjectivité de l'analyse, généralisation). De plus, elle se fonde sur un échantillon issu de la population marseillaise et où certains profils sont sur-représentés.

Enfin, elle s'attache à comprendre les déterminants et conséquences de l'engagement dans le cas de chacune des trois techniques d'influence, laissant de ce fait moins de place à des explications potentiellement alternatives à la fidélité au site.

Cdiscount et Amazon (*pied-dans-la-porte*). Il est à noter qu'Amazon est cité par la moitié des répondants pour évoquer soit simplement la multitude d'encadrés et de propositions, soit plus précisément, le *pied-dans-la-porte*.

Les techniques les plus souvent évoquées sont le *pied-dans-la-porte* et l'amorçage : 17 fois (par 11 des répondants) pour le premier, y compris de façon spontanée ; 16 fois (par 13 des 18 répondants) pour l'amorçage. Le *leurre* n'est cité qu'à 7 reprises dont une seule fois de façon spontanée.

Trois raisons peuvent être avancées : (1) le *pied-dans-la-porte* et l'amorçage sont effectivement plus fréquentes sur le Web ; (2) la mise en œuvre du *leurre* n'est pas sans poser de problème sur un plan légal et éthique, d'où une utilisation plus limitée ; (3) le *pied-dans-la-porte* et l'amorçage sont davantage cités par les individus car mieux mémorisés puisque plus gênants ou induisant une attitude dans l'ensemble plus négative. Les trois explications sont également acceptables : elles sont corroborées, pour les deux premières, par l'observation de l'environnement Web et réglementaire et, pour la dernière, par les données de l'étude.

Technique d'influence et réponses des internautes

En termes d'efficacité, c'est-à-dire d'achat induit, l'amorçage a fonctionné 8 fois (sur 16), le *leurre* 6 fois

(sur 7) et le *pied-dans-la-porte* 3 fois (sur 17). Il ne s'agit pas de calculer des pourcentages ni de conclure à la supériorité de l'une des techniques par rapport à l'autre, mais de souligner que les effets attendus par la théorie sont produits, et parfois avec une efficacité remarquable.

Par exemple, un consultant en communication a acheté à 4 reprises, pour un montant total de 30 euros, des études alors qu'il avait été déçu par la qualité de la première. Il a été « victime » d'un amorçage qui est passé par l'obligation de remplir un long questionnaire pour accéder aux données dont il ignorait, au départ, le coût élevé. De même, une responsable commerciale naviguant sur Webcity a accepté d'appeler un numéro en 08 pour obtenir un code permettant de jouer en ligne. Pareillement encore, la gérante d'une agence de communication nous a avoué s'être laissée tenter plusieurs fois par des *leures* provenant du site Houra. Ainsi, elle a visité le site à la suite d'un e-mail vantant une promotion très intéressante. En fait, sur le site, le produit n'était plus disponible mais sur la même page étaient affichés des produits similaires hors promotion (donc plus chers). « *Ça marche à tous les coups ! Une fois que l'on est sur le site, on se sent un peu engagé, quoi ! On a commencé la commande [...], on se dit : j'ai besoin d'un paquet de biscuits au chocolat, je ne vais pas aller au Petit Casino du coin. Autant, quitte à payer 50 centimes de plus, le prendre ici !* ». Cet exemple est particulièrement intéressant en ce qu'il exprime spontanément un sentiment d'engagement.

Pour ce qui est des attitudes, dans l'ensemble, la mise en œuvre des techniques d'influence n'a pas induit de changements conscients des répondants envers les sites, principalement pour deux raisons : (1) ils considèrent que cela rentre dans le cadre normal des activités commerciales : « *C'est normal, ils font leur métier* » et (2) la gêne occasionnée est mineure comparée aux autres bénéfices retirés « *J'ai trouvé les questions trop nombreuses et inappropriées, [...] la procédure déplacée. [...] Je suis satisfait car j'ai vendu mon bateau... et acheté une moto 6 mois plus tard. [...] J'y retourne assez souvent : une fois par semaine pour me tenir au courant des prix et de ce qui se fait* ». Le pied-dans-la-porte a même renforcé favorablement l'attitude de certains répondants : se voir proposer des produits ou services supplémentaires, plus chers, est alors perçu comme un service rendu ! « *Ce qui est bien, c'est qu'Amazon a fait l'effort de me proposer quelque chose qui m'intéresse* ». Il semblerait même que ce soit un moyen de contourner la connotation « *trop mercantile* » des promotions ou des bandeaux publicitaires. Il en va de même pour le leurre : « *Le site a été assez intelligent pour combler mon manque, ma petite déception de ne pas trouver le produit* ».

Ceci étant, certaines fois, les réactions sont fortement négatives : « *Cela ne me plaît pas que l'on force la main. Je n'aime pas avoir le sentiment d'être manipulée. [...] Je ferme la page et je ne reviens pas sur le site* », « *On se sent manipulé, on se dit qu'on est un objet commercial, un simple numéro dans un fichier [...] Il y a un manque de considération de l'internaute* ». L'amorçage semble être la technique qui suscite le plus de réactions négatives et, de fait, induirait, pour certains, une attitude négative envers le site : « *Je n'apprécie pas du tout, j'ai envoyé un e-mail pour dire que c'était bontoux. [...] Je comprends qu'ils aient besoin de cela pour vivre, mais ce que je mets en cause, c'est la façon de faire ! Elle est très détournée : attendre la dernière seconde pour faire payer, ce n'est pas très bonnête* ». Ce type de réaction nous renvoie au comportement de réclamation qui, « *en cas d'insatisfaction, [...] apparaît comme une conséquence négative de l'engagement du client à l'égard de la firme* » (3). En bref, les effets sur l'attitude sont loin d'être clairs et méritent davantage d'attention.

Par ailleurs, interrogés sur l'impact de ces procédures sur leur fidélité au site, les sujets qui réprouvent l'utilisation des techniques et qui ont eu le sentiment d'avoir été manipulés indiquent pour la plupart qu'ils n'y retournent plus. En revanche, ceux qui sont simplement réprobateurs ou neutres manifestent une fidélité au site (même s'ils ne le verbalisent pas toujours).

Impact de certaines variables individuelles

L'effet des techniques paraît modéré par quelques variables individuelles : certaines découlent de la théorie de l'engagement, d'autres émergent de la recherche qualitative.

La théorie de l'engagement suggère que le sentiment de liberté est une condition fondamentale de l'engagement. Nous pensons *a priori* que son rôle pourrait être renforcé sur l'internet. Le sentiment de liberté a été évoqué spontanément à 4 reprises et transparait dans quelques autres entretiens : « *Sur l'internet, on a un sentiment de liberté. On n'est pas bloqué* », « *Je me suis senti un peu forcé... Enfin pas forcé puisque j'étais toujours libre de fermer mon navigateur* ». Soulignons que ceux qui l'ont mentionné possèdent une connexion ADSL, donc illimitée avec un coût fixe. Peut-on en déduire un lien de cause à effet ? Cela reste à vérifier.

La théorie de l'engagement souligne qu'un acte préparatoire coûteux engage l'individu. Cet effet a été vérifié pour des actes comme remplir un questionnaire long ou bien fournir des données « *compliquées* » (heure de naissance par exemple), créer un pseudo accompagné de renseignements signalétiques. De même, une procédure de commande longue, notamment sur les sites de courses en lignes tels que Telemarket ou Ooshop, induirait de l'engagement : « *J'ai mis au moins 2 h 30 à passer ma première commande [...] Heureusement il y a moyen d'enregistrer sa liste et de ne pas perdre le bénéfice des 2 h 30 passées au début* ». À l'inverse, si l'acte préparatoire n'est pas perçu comme coûteux par l'individu, ce dernier n'est que peu engagé et ne répond pas positivement aux sollicitations ultérieures. Citons l'exemple d'un thème astral. Deux exemples nous ont été rapportés : il s'agissait dans un premier temps d'afficher gratuitement quelques lignes du thème astral puis, dans un second temps, de proposer un thème complet moyennant 5 à 10 euros. Dans le premier cas, il suffisait de donner sa date de naissance ; dans le second, il fallait notamment fournir, en plus, son heure de naissance. Le premier répondant n'a pas accepté de payer alors que le second l'a fait. Ceci va dans le sens de la croissance de l'engagement avec le coût de l'acte.

Malheureusement, les données recueillies lors de cette étude ne nous permettent pas de nous prononcer quant aux autres conditions favorisant l'engagement, à savoir la répétition de l'acte ainsi que son caractère irrévocable et public.

Par ailleurs, les résultats suggèrent que ni l'âge, ni l'expérience avec le Web (mesurée par le nombre

d'années de connexion) ne jouent de rôle modérateur dans les effets des techniques. Si les plus jeunes sont en apparence moins « influençables », c'est sans doute qu'ils ont des contraintes de budget très fortes. Ils admettent que « *Sinon, j'aurais craqué !* ». En revanche, l'expérience de navigation sur un site donné semble exacerber les réactions négatives face à l'introduction *a posteriori* d'une technique d'amorçage : quand un service initialement gratuit devient payant, l'aspect « manipulateur » est alors perçu de façon plus évidente. Deux exemples différents ont été rapportés : Webcity (cité plus haut) et Copainsdavant sur lequel l'accès à la fiche complète d'un individu est devenu payant.

Cette recherche met en lumière une autre variable qui pourrait modérer l'effet des techniques : la motivation de navigation. Il semblerait que lorsque la motivation est fondamentalement dirigée vers un but utilitaire, les internautes soient moins réceptifs aux techniques d'influence. Par exemple, la SNCF est citée spontanément à 9 reprises comme un site sur lequel ils

achètent souvent. Cependant, il n'a pas été observé d'effet des techniques : dès leur billet acheté, les internautes quittent le site. Pourtant, de nombreux bandeaux et pop-ups annonçant des offres promotionnelles pour des voyages et séjours s'affichent au gré de la navigation. Ces offres sont soit d'un prix supérieur à celui du produit acheté (pied-dans-la-porte), soit soumises à tellement de conditions que, au final, un produit de substitution serait acheté (leurre). De même, sur Amazon, ceux qui se sont déclarés motivés par l'achat d'un livre donné, pour un budget défini préalablement, n'ont pas « cédé » au pied-dans-la-porte mais ont indiqué avoir cliqué sur le lien par curiosité. Peut-on en conclure que la motivation vers un but utilitaire limite les effets du pied-dans-la-porte ? À l'inverse, il semblerait que lorsque la navigation est faite à des fins professionnelles, l'effet des techniques soit plus fort : elles conduisent souvent à l'achat et au ré-achat. Faut-il y voir un effet de l'implication ?

Les principaux résultats de l'étude sont résumés dans le tableau 3.

Tableau 3
Principaux résultats de l'étude qualitative

Principaux résultats			
	Amorçage	Leurre	Pied-dans-la-porte
Utilisation actuelle par les sites Web*	Moyenne à forte	Faible	Forte
Attitude envers la technique	Neutre ou négative voire très négative	Positive ou neutre	Positive ou neutre
Efficacité (achat)	Moyenne à forte	Forte	Faible à très faible
Fidélité au site	Pas d'impact déclaré mais une propension à revenir Parfois non retour sur le site	Pas d'impact déclaré	Pas d'impact déclaré
Modérateurs individuels	Pas d'effet de l'âge sauf peut-être en termes budgétaires Pas d'effet du nombre d'années de connexion L'expérience passée avec le site exacerbe les réactions négatives	Pas d'effet de l'âge Pas d'effet du nombre d'années de connexion	Pas d'effet de l'âge Pas d'effet du nombre d'années de connexion La motivation dirigée vers un but utilitaire limite l'efficacité

* Perçue par les internautes.

Implications managériales

De ce qui précède, des suggestions managériales peuvent être déduites. Auparavant, il importe de souligner que les techniques d'influence ne sont pas infaillibles et que l'achat tout comme le comportement de fidélité ne s'expliquent que pour

partie par l'engagement *externe* de l'internaute. Nos suggestions sont de deux ordres : général, pour ce qui concerne les conditions favorables à l'engagement (notamment l'acte préparatoire) et spécifique pour ce qui concerne les trois techniques d'influence (objectifs, cibles et moyens). Elles sont synthétisées dans le tableau 4.

Tableau 4
Suggestions managériales

Suggestions managériales générales (acte préparatoire)			
Choisir avec soin l'acte préparatoire qui doit être suffisamment long et coûteux pour engager l'internaute, mais pas trop afin qu'il puisse être réalisé par le plus grand nombre.			
Ne pas utiliser des moyens trop sophistiqués ou agressifs : le questionnaire est bien accepté car rentré dans les normes... D'autres formes originales peuvent apparaître comme suspectes.			
Veiller à « masquer » la dimension commerciale sous une apparence de conseil, de sympathie, voire d'empathie.			
Réaffirmer explicitement la liberté de choix de l'internaute.			
Ne pas croire qu'un contenu unique ou d'un grand intérêt suffise à compenser une déception voire de la colère face à un site qui aurait des pratiques manipulatoires.			
Suggestions managériales spécifiques (techniques)			
	Amorçage	Leurre	Pied-dans-la-porte
Objectifs	Conquérir de nouveaux clients Fidéliser	Vendre plus cher Fidéliser	Vendre plus et plus cher Fidéliser
Pour quels types de sites, produits et services ?	Pour certains services qui peuvent prendre l'apparence, au premier abord, de services gratuits.	Site de biens de consommation courante Site de vente de produits « complexes » pour lesquels la comparaison n'est pas évidente	Adapté aux entreprises qui sont capables, après un achat, de déterminer d'autres offres dans le même univers de produits et de les proposer un peu plus tard Pour certaines offres qui peuvent paraître onéreuses, les décomposer pour les proposer en 2 temps.
Cibles	Nouveaux visiteurs Produits/services « non connus »	Clients d'un site Nouveaux visiteurs	Clients d'un site Nouveaux visiteurs
Moyens	Dévoiler le coût du produit/service « au dernier moment », après avoir fait réaliser un (des) acte(s) préparatoire(s)	Quand article en rupture de stock (réelle ou fictive), au lieu de mentionner « désolé... », proposer un article de substitution (même plus cher)	Proposition d'un produit/service complémentaire ou non mais plus cher
Limites et précautions	Éviter de rendre payant ce qui était gratuit	Cadre légal	Veiller à la réelle complémentarité ou à ce qu'il s'agisse de produits/services de même nature, répondant à des motivations analogues

Conclusion

Bien que les conclusions de cet article ne soient pas définitives, il nous paraît important d'inviter les chercheurs en marketing à s'interroger sur la dimension éthique de travaux dont l'objectif est de déterminer les conditions permettant de maximiser les effets de techniques dérivées de la théorie de l'engagement. De même, pour les managers qui voudraient y recourir afin de conquérir de nouveaux clients ou les fidéliser. En effet, les techniques de l'amorçage, du leurre et du pied-dans-la-porte peuvent se révéler pernicieuses dans la mesure où elles peuvent conduire le consommateur à croire que les actes qu'il accomplit sont uniquement le fait de sa propre volonté. Il n'est pas toujours conscient de l'influence exercée sur lui par le site Web (contrairement à une situation d'exposition à la publicité qui, elle, affiche clairement son objectif de persuasion). De plus, certaines personnes semblent pouvoir difficilement résister aux effets de ces techniques : « *Je ne sais pas pourquoi je me suis fait avoir* ».



Notes

1 Source : le Journal du Net.

2 Il est à noter que ces techniques ne sont pas exclusives à la théorie de l'engagement. Leurs effets peuvent être expliqués par des théories alternatives. Par exemple, pour le pied-dans-la-porte, plusieurs théories ont pu être proposées dont l'auto-perception (4), les contrastes (13) ou bien la promotion de soi (12). Ceci étant, les recherches les plus récentes suggèrent que la théorie de l'engagement est la plus robuste (i.e. elle résiste le mieux aux tests empiriques). Pour une discussion complète, le lecteur est invité à se référer à l'article de Guéguen, Jacob et Legohérel (5).

Références

(1) Beauvois J.L. et Joule R. (1981), *Soumission et idéologies. Psychosociologie de la rationalisation*, Paris, PUF.

(2) Cialdini R.B., Cacioppo J.T., Basset R. et Miller J.A. (1978), Low-ball procedure for producing compliance :

commitment then cost, *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 463-476.

(3) Crié D. et Ladwein P. (1998), La lettre de réclamation au regard de la théorie de l'engagement : Une approche empirique pour la vente par correspondance, *Actes du XIV^e Congrès International de l'Association Française du marketing*, Bordeaux, 5-23.

(4) Freedman J.L. et Fraser S.C. (1966), Compliance without pressure : the foot-in-the-door technique, *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 195-202.

(5) Guéguen N., Jacob C. et Legohérel P. (sous presse), Communication médiatisée par ordinateur et sollicitation à une requête : Une évaluation de l'efficacité de la technique du « Pied-dans-la-porte » lors d'une interaction par e-mail ou sur un site Web, *Revue Internationale de Psychologie Sociale*.

(6) Hoffman D.L. et Novak T.P. (1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environment : concepts foundations, *Journal of Marketing*, 60, juillet, 50-68.

(7) Joule R.V. et Beauvois J.L. (1989), Une théorie psychosociale : la théorie de l'engagement, *Recherche et application en Marketing*, IV, 1/89, 80-90.

(8) Joule R.V. et Beauvois J.L. (1998), *La soumission librement consentie*, Paris, PUF.

(9) Joule R.V. et Beauvois J.L. (2002), *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Grenoble, PUG.

(10) Joule R.V., Guilloux F., Weber F. (1989), The lure : a new compliance procedure, *Journal of Social Psychology*, 129, 741-749.

(11) Kiesler C.A. (1971), *The psychology of commitment. Experiments linking behavior to belief*, New York, Academic Press.

(12) Rind B. et Benjamin D. (1994), Effects of the public image concerns and self-image on compliance, *The Journal of Social Psychology*, 134, 19-25.

(13) Shanab M. et O'neill P. (1982), The effects of self-perception and perceptual contrast upon compliance with socially undesirable requests, *Bulletin of the Psychonomic Society*, 19, 279-281.

