

LA PARTICIPATION DU CONSOMMATEUR A LA CONSTRUCTION DE L'OFFRE : ENTRE  
CO-PRODUCTION ET MANIPULATION

Béatrice Canel-Depitre  
Maître de conférences HDR en Sciences de Gestion  
Université Le Havre  
Laboratoire Cerene  
25 rue Philippe Lebon  
B.P. 420  
76057 LE HAVRE CEDEX  
FRANCE  
[beatrice.canel@orange.fr](mailto:beatrice.canel@orange.fr)

## LA PARTICIPATION DU CONSOMMATEUR A LA CONSTRUCTION DE L'OFFRE : ENTRE CO-PRODUCTION ET MANIPULATION

### RESUME

A l'heure des nouvelles technologies et des phénomènes de réseaux sociaux sur le web, de nouvelles techniques de vente se sont rapidement imposées parfois envahissantes, parfois co-construites avec le consommateur. Ces pratiques de vente présentent de multiples formes et des réponses variables du consommateur. Une typologie selon le degré d'instrumentalisation ou de coproduction rend compte des différences subtiles entre ces pratiques. L'approche interprétative identifie les mécanismes sous-jacents : sentiment d'autonomie et liberté de choix mais sentiment d'être suivi, espionné et d'appauvrir les relations sociales. Sans maîtriser ces mécanismes de nature identitaire, le marketing peut les exploiter et faire la part de la « gouvernamentalité des consommateurs ».

### MOTS CLES

Achat en ligne, Théorie du comportement planifié, « Consumer Empowerment », réseaux sociaux.

## THE PARTICIPATION OF CONSUMER IN CONSTRUCTION OF OFFER : BETWEEN COPRODUCTION AND MANIPULATION

### ABSTRACT

At the time of new technologies and phenomena of social networks on Web, new techniques of sale were quickly imperative sometimes intrusive, sometimes co-built themselves with the consumer. These practices of sale present multiple forms and variable answers of consumer. A typology according to the degree of instrumentation or of coproduction reports subtle differences between these practices. The interpretative approach identifies the underlying mechanisms: feeling of autonomy and freedom of choice but feeling to be followed, spied and to impoverish social relationships. Without mastering these mechanisms of identical nature, the marketing can exploit them and announce the part of "gouvernamentalité" of consumers.

### KEY WORDS

On-line purchase, Theory of the planned behavior, "Consumer Empowerment", social networks.

## INTRODUCTION

Le consommateur s'adapte, de nos jours, à un univers de consommation en pleine évolution ; les NTIC ont induit de nouvelles techniques de vente qui suscitent de nombreuses questions sur la maîtrise du système par le consommateur. Il faut nous intéresser au contexte global de consommation dans lequel il évolue ; on parle aujourd'hui du pouvoir des consommateurs. Les chercheurs utilisent le terme de « Consumer Empowerment » qui signifie, en théorie, la prise de pouvoir du consommateur mais, les nouvelles pratiques marketing qui accompagnent ces nouvelles techniques de vente favorisent-elles l'autonomie, l'indépendance du consommateur ou au contraire, ne sont-elles là que pour favoriser une certaine manipulation de ce même consommateur ? Y a-t-il égalité des consommateurs face à ce phénomène ? Le débat a besoin d'être éclairé. L'objectif de cet article est de comprendre les comportements de d'achat en ligne et d'en identifier les mécanismes sous-jacents. Au-delà des nouveaux comportements de consommation sur le Net, cette nouvelle donne recouvre des pratiques de facilité, de rapidité, de valorisation mais également des sentiments de saturation, d'abus, d'appauvrissement des relations sociales.

Pour bon nombre d'auteurs, dans ces conditions, le consommateur ne serait que manipulé et l'« Empowerment » du consommateur ne serait que présumé (Bardelli P., 2005, Robert-Demontrond P., 2004, Dujarier, M-A., 2008, Sankar, A., Cherrier, H., Canniford, R., 2006). Dreyffus & Rabinow, (1992) ne disent rien d'autre lorsqu'ils écrivent que l'individu est progressivement rendu docile par une multitude de codes et d'injonctions qu'il intègre et qui le conditionnent à réagir sans jamais ressentir la moindre contrainte. La sociologie considère la consommation comme un acte essentiel de la vie en société, particulièrement dans le contexte de notre société de consommation. Pour la science marketing, nos sociétés modernes ont favorisé l'échange d'objets, de signes et d'interactions. L'accélération du renouvellement de l'offre et les nouvelles techniques de diffusion de cette offre engendrent de nouveaux comportements. Face à cette complexité, les acteurs économiques, analystes et praticiens cherchent de nouveaux repères, tantôt pour influencer le marché, tantôt pour le moraliser.

Dans ces conditions, si l'étude du consommateur est en mesure d'apporter un cadre d'analyse qui soit susceptible d'améliorer les performances de l'entreprise, ce cadre d'analyse ne serait-il pas exploitable pour contrer certaines dérives préjudiciables au consommateur et en retour aux entreprises ? Les nouvelles techniques de vente interagissent avec des problématiques spécifiques à l'identité du consommateur qui peuvent être éclairées par la théorie du comportement planifié, qui fera l'objet principal de la revue de littérature. Celle-ci sera suivie

d'une étude interprétative qui permet de dégager une typologie des acheteurs sur le Net, dont l'analyse, développée dans une troisième partie, met en évidence les mécanismes sous-jacents à cet achat.

#### FONDEMENTS THEORIQUES : PERSPECTIVES IDENTITAIRES DE L'INTERACTION OFFRE-CONSOMMATEUR

Lorsque l'individu fait face à l'évolution très rapide des pratiques d'achat et de communication, son comportement s'adapte tout aussi rapidement. Tantôt, cette adaptation sera perçue comme une réponse à de la manipulation, aux pressions sociales, (Cottet, Vibert, 2004), tantôt elle sera liée à la faisabilité personnelle du comportement concerné. Ainsi, le concept de contrôle, largement utilisé dans les disciplines de psychologies environnementale et sociale, peut trouver une application à la recherche en marketing, même si son application est encore restreinte aujourd'hui. L'usage le plus courant du concept de contrôle en psychologie se réfère à une action de vérification ou de surveillance mais le contrôle renvoie également à l'action de maîtriser l'environnement (Dépret, 1996). Avoir du contrôle sur un événement de l'environnement (éliminer les sites d'achat douteux), c'est disposer d'une réponse comportementale qui modifie la probabilité d'occurrence de l'événement dans le sens désiré par l'acheteur (risque de non réception de l'objet) et exercer le contrôle, c'est émettre une certaine réponse comportementale (ne pas donner son numéro de carte bleue sur un site non sécurisé) (Lunardo, 2007). Contrôler c'est « *imprimer sa propre volonté sur l'environnement, agir efficacement pour produire des effets désirés* » (Dépret, 1996). Ainsi, le contrôle serait un construit qui permet d'envisager dans quelle mesure l'individu pense avoir la volonté suffisante pour influencer sur les événements de sa vie et notamment, sur ses actes de communication et de consommation. Les approches théoriques du concept de contrôle laisse apparaître une certaine confusion terminologique, pour les uns le contrôle est conçu comme une capacité (Fiske et Taylor, 1991), pour les autres, le contrôle s'explique comme une croyance (Thompson, 1981, Rodin, 1990). En réalité, ces différentes approches laissent à penser que ce serait davantage la perception du contrôle lui-même qui importerait pour l'individu que le contrôle effectif. Pour l'individu, il n'est pas nécessaire d'avoir un véritable contrôle mais simplement d'en avoir l'illusion (Langer, 1975). Pour Sherrod et alii (1977), quand l'individu croit pouvoir contrôler son environnement, sa performance est moins affectée par cet environnement. La volonté de maîtriser l'environnement fait naître chez l'individu sa motivation à l'action (Dubois, 1987). « *Le contrôle perçu est un puissant*

*prédicteur du comportement, des émotions, de la motivation, de la performance et du succès et des échecs* » (Skinner, 1995). L'éclairage de Dubois et Skinner nous permet de légitimer l'influence du contrôle perçu sur le comportement du consommateur. Fishbein et Ajzen, (1975) ont établi les liens entre croyances, normes, attitudes, intentions et comportements dans le modèle de l'action raisonnée. Selon cette théorie, le comportement d'un individu serait déterminé par son intention comportementale à l'adopter. Cette intention serait déterminée par son attitude et par ses normes subjectives relatives au comportement en question. Cette théorie confère à l'intention de l'individu la place centrale de la genèse du comportement. La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) est une extension de la théorie de l'action raisonnée, dans laquelle une variable complémentaire a été ajoutée, le contrôle comportemental perçu. Le contrôle comportemental reflète le degré de difficulté qu'un individu perçoit pour adopter tel comportement, plus précisément le contrôle effectif qu'il a sur une situation (Ajzen, 2002). La théorie du comportement planifié est une théorie applicable à un grand nombre de situations dont le comportement de consommation.

Selon la théorie du comportement planifié, l'intention est la résultante de trois déterminants conceptuels :

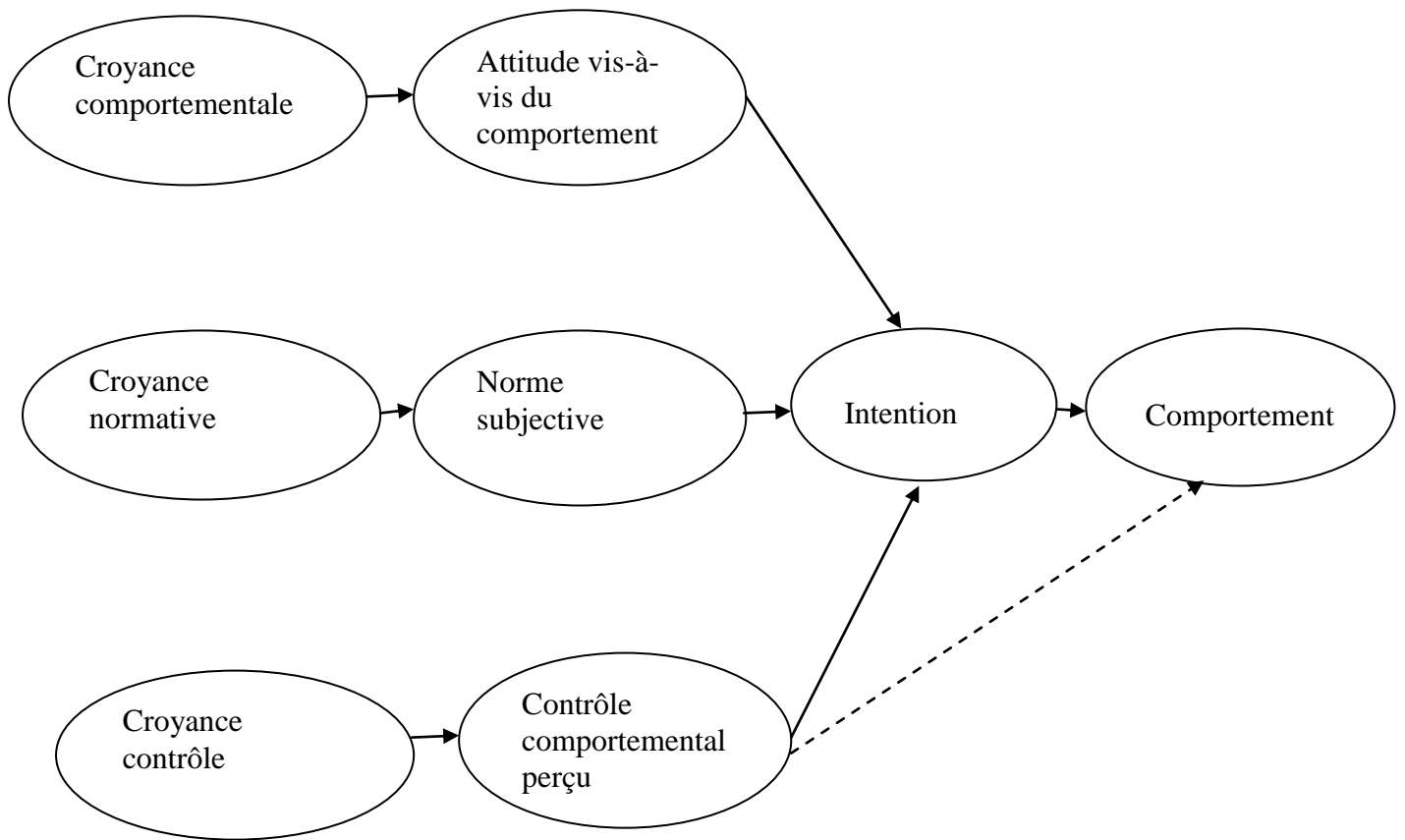
- L'attitude par rapport au comportement qui désigne le degré d'évaluation, favorable ou défavorable qu'une personne a, du comportement concerné (Ajzen, 1991). Cette variable représente l'attractivité du comportement. Par exemple, l'attitude envers la rapidité d'accès à un site Internet, amène le consommateur à considérer favorablement un achat sur Internet.
- La norme sociale perçue qui révèle les pressions sociales perçues pour réaliser ou non un comportement (Ajzen, 1991). La norme sociale perçue correspond à l'influence et à l'opinion des proches sur le comportement. La recommandation d'un site d'achat par des amis est un élément puissant de choix du site.

L'attitude vis-à-vis du comportement et la norme sociale perçue renvoient au concept de désirabilité du comportement et de ses conséquences.

- Le contrôle comportemental perçu qui correspond selon Ajzen (1991) à la facilité ou à la difficulté perçue pour réaliser un comportement. Il renvoie à la perception qu'une personne a de sa capacité à réussir. La capacité à choisir des sites sécurisés lors d'un paiement sur Internet laisse entrevoir une maîtrise de la situation.

La figure suivante illustre la Théorie du comportement planifié selon Ajzen (1991).

*Figure 1 – Le modèle de la Théorie du comportement planifié*



L'apparition du contrôle comportemental perçu comme antécédent de l'intention et du comportement traduit la prise en compte par les chercheurs de l'importance de la perception de contrôle de l'individu dans la réalisation de son comportement. La plupart des études ayant pour objet l'influence du contrôle perçu démontrent qu'une augmentation de la perception de contrôle entraîne des répercussions positives et qu'un manque de contrôle entraîne des répercussions négatives. Le contrôle est une variable indispensable pour le consommateur pour compenser l'éventuel risque en termes d'investissement en temps et en argent engagé dans la réalisation du service (Navasimayam et Hinkin, 2003). Le contrôle perçu diminuerait la sensation d'être manipulé par le consommateur (Cottet et Vibert, 2004). L'apport de la théorie du comportement planifié amène à nous poser la question suivante : Comment les nouvelles pratiques de communication et d'achat sont-elles perçues par l'individu ? Au-delà de la mise en évidence de la variété des comportements adoptés, l'enjeu de la recherche est aussi d'explorer les motivations et les mécanismes qui les sous-tendent.

## METHODOLOGIE

Les réponses aux nouvelles pratiques de communication liées à l'achat sont variables d'un individu à un autre. Existe-t-il une quelconque logique qui puisse rendre compte de ces disparités ? Peut-on y associer de nouveaux mécanismes de réaction aux nouvelles pratiques de communication liées à l'achat ? Comprendre cette interaction nécessite d'appréhender le rapport à la communication virtuelle en général pour envisager plus précisément la communication liée à l'achat sur le net. Les mécanismes recherchés sont sans nul doute complexes. Nous adopterons dès lors une approche qualitative centrée sur un consommateur particulier, le jeune adulte, qui est né avec les nouvelles technologies pour en apprécier son comportement. Le consommateur moderne connaît certes des différences d'appréciation des technologies de communication et de vente, appréciations qui ne sont pas sans conséquence sur ses comportements. Rien n'indique cependant que sa démarche ne soit pas critique vis-à-vis d'une liberté de choix qu'il ne maîtrise pas tout à fait.

### *Recueil des données*

Nous nous attacherons aux discours des étudiants sur leurs pratiques de communication et d'achat sur le net, en les restituant dans leur contexte de cycle de vie. Il s'agit bien du cycle de vie vécu et non de celui que l'observation pourrait identifier car le lien avec ces nouvelles



pratiques est affaire de perception et de prise de conscience bien plus qu'une affaire de génération. Notre démarche est donc une approche interprétative, d'inspiration phénoménologique, destinée à comprendre le sens subjectif de l'action des jeunes, tel qu'il s'est forgé au fil du temps dans leur rapport avec l'économie virtuelle. Comme le souligne une enquête réalisée par le Credoc en juin 2003, 87% des 12-17 ans sont familiarisés avec Internet contre 45% chez les 18 ans et plus ; notre échantillon (Annexe A1) de 20 étudiants âgés de 19 à 25 ans en 2011 fait donc partie de ces 87%. Pour éclairer leurs comportements, nous utiliserons la vision de chaque étudiant de ce que signifie les nouvelles méthodes de communication et d'achat en ligne mais aussi sa lecture de sa trajectoire et le regard qu'il porte sur les avantages et inconvénients qu'il porte sur cet monde virtuel. Nous adoptons une posture émique, en veillant à ne porter aucun jugement de valeur mais en créant une véritable empathie avec les répondants (McCracken, 1988).

Notre échantillon est un échantillon de convenance recruté par le bouche-à-oreille. Cet échantillon présente une variété en matière de temps passé sur Internet, de participation ou non à un ou des réseaux sociaux et de pratiques d'achat sur Internet. Pour comprendre leur apprentissage de la communication virtuelle et de la participation du consommateur dans la construction de l'offre, ils se sont exprimés librement sur les réseaux sociaux et sur l'achat sur Internet. Les étudiants ont été interrogés dans un environnement familier et rassurant, en dehors de la présence d'une quelconque tierce personne. Tous les entretiens ont été enregistrés via un dictaphone pour pouvoir assurer une retranscription intégrale de l'entretien. L'interviewer a respecté une attitude neutre de façon à ce que son jugement n'interfère pas avec les opinions des répondants (Belk, Sherry et Wallendorf, 1988). Les entretiens individuels ont permis de créer une intimité, certes fugace mais réelle, entre l'enquêteur et le répondant qui a permis de faire tomber les barrières des discours, notamment celles de la politesse et de la tolérance directement liées aux contraintes imposées par les normes sociales du milieu dans lequel chacun évolue (Dion, 2008).

Les entretiens semi-directifs, menés auprès des étudiants, se sont décomposés en deux phases. Dans la première, l'étudiant est amené à s'exprimer sur ses pratiques personnelles en matière d'utilisation du Net, d'inscription aux réseaux sociaux et de sa conception du rapport à l'autre. Dans la mesure où la recherche s'attache à comprendre son appréhension des nouvelles techniques de communication liées à l'achat en ligne, il importe de le laisser s'exprimer librement sur ses propres pratiques, qui ne sont pas sans incidence sur la place du virtuel dans son existence. Dans une seconde partie, l'étudiant est amené à décrire ses comportements en matière d'achat sur le Net. La nomination des sites marchands fréquentés a eu pour effet de

favoriser l'approfondissement du discours dans une logique d'élicitation (Dion, 2007). Les entretiens ont duré de 50 mn à 1h30 et ont été retranscrits sur 200 pages.

### *Analyse des données*

Les répondants ont évoqué leur intérêt, tout en gardant un regard méfiant, ou leur rejet de situation d'échanges sur les réseaux sociaux. La plupart sont inscrits sur des réseaux sociaux, ils échangent fréquemment sur le Net. L'intérêt de pouvoir échanger des photos, garder contact avec des amis éloignés à l'étranger ou de retrouver des amis perdus de vue, de répondre à une offre d'emploi sur Facebook, légitime leur inscription. D'autres soulignent l'intérêt de pouvoir créer des événements ; pour un autre, pouvoir faire la promotion de son groupe de musique, d'alerter des dates de concert, de mettre gratuitement en ligne sa composition, de donner une maquette à une radio sans presser un CD était une source de satisfaction. Internet vous valorise, vous fait exprimer vos talents. Enfin, d'autres se sont soit désinscrits, l'utilise très peu ou ne se sont jamais inscrits ; ils arguent la pauvreté des rapports sur Internet avec 400-500 amis (?) et privilégie la « vraie vie », les relations en direct avec leurs amis. Cependant, les adeptes des réseaux reconnaissent que même s'ils comptent plus de 500 amis sur le réseau, les vrais amis se comptent sur les mains comme pour tout le monde, ce ne sont que des connaissances mais qui peuvent servir dans le commerce des contacts. Les informations ne seraient pas forcément bien gardées, les règles changeraient sur les sites et conduiraient à accepter involontairement des publicités ; Ils ont un réel sentiment d'être suivi, espionné compte tenu de l'intrusion de la publicité: « *On a la pub qui s'affiche par rapport à ce qu'on vient de dire, du coup on a un peu l'impression d'être espionné* » (Marie, 18 ans).

Les uns et les autres se rejoignent cependant sur la méfiance face aux réseaux sociaux, on reproche le commérage : « *Machin sur Facebook a fait ça* » (Pierre, 20 ans). Les réseaux sociaux peuvent ainsi être utilisés pour nuire à la vie d'autrui, dire des mensonges, insulter, créer des groupes malsains... Ceux qui sont inscrits tentent de se protéger, de bloquer leur profil aux étrangers, de changer leur nom, de faire des listes (amis, collègues, famille), de divulguer le moins possible d'informations personnelles, de photos compromettantes. Etre suivi, espionné sans cesse n'est pas du goût de tous : « *Il y a de nouvelles applications pour dire où on est comme les e-phone maintenant, on peut être suivi à la trace je trouve ça assez stressant, au niveau de la liberté individuelle, c'est limite* » (Camille A., 20 ans). Ils se

méfient des hackers<sup>1</sup>, des entreprises qui pourraient acheter des données et s’immiscer dans la vie privée d’un postulant. « *Lors d’un entretien d’embauche, les DRH peuvent aller voir sur Internet et j’ai pas envie que ça me porte préjudice* » (Amandine, 20 ans). Les renseignements généraux peuvent aussi compléter leurs fichiers type Edwige en collectant ce type d’informations, ce qui est source d’inquiétude : « *On m’a dit qu’il y avait la CIA derrière Facebook, c’est pour ça qu’il y en a qui sont un peu réticent à créer un profil Facebook ; Il paraît que Facebook ne supprime rien, quand on supprime notre profil, on peut y retourner et on a toutes les photos qui restent* » (Florian, 20 ans). Certains envisagent de désactiver leur compte dès qu’ils ne seront plus en faculté mais à la recherche d’un emploi ou de trier leurs amis sur le volet. Que les entreprises aient elles-mêmes leur propre site Facebook semble tout à fait justifié pour la plupart, cela leur permet de communiquer sur un nouveau produit, de connaître les critères de leurs clients. C’est plus facile d’inviter sur Facebook que d’envoyer des courriers, ça coûte moins cher et c’est vrai que c’est un site qui permet de faire énormément d’économies, de toucher un large public. Mais si l’internaute peut se tenir au courant des nouveautés, il se sent une nouvelle fois épié, espionné, et à chaque mot prononcé, à la place d’être entre amis ou en famille, il est assailli par la publicité sur le réseau. Ils regrettent que les entreprises se servent des réseaux comme une base de données pour voir les goûts des gens, pour cibler leurs produits. Le logiciel utilise effectivement les informations privées des utilisateurs pour les introduire dans des informations ciblées adaptées à leur profil et vend les informations livrées par les utilisateurs à des entreprises privées, comme indiqué dans la charte concernant la vie privée. C’est cette saturation dû à l’inondation d’informations qui ont conduit certains à se désinscrire. Les laisser s’exprimer sur leur sentiment face aux rapports virtuels était un préalable nécessaire à la compréhension de leur sentiment face aux nouvelles techniques de vente en ligne. Notre analyse se devait de rendre compte de ces diversités de pratique, en s’attachant au sens que les répondants leur donnaient, dans une approche émique. Une analyse de contenu itérative a été menée (Bergadaà, 1995). Dans un premier temps, les entretiens ont été menés conjointement, pour faire émerger tous les thèmes abordés, qu’ils soient induits par le guide ou spontanément évoqués par les répondants. Les principaux thèmes émergents sont liés à l’autonomie, la liberté, la rapidité des résultats, le choix mais, en contrepartie, la saturation, la manipulation, l’appauvrissement des relations sociales, le coût, la défaillance du SAV. Ce relevé des thématiques a été réalisé

---

<sup>1</sup> Des sites Internet vous proposent des logiciels pour pirater les comptes Facebook

méthodiquement par une analyse de chaque entretien sur ces différents thèmes. C'est à partir de l'émergence de ces différents thèmes que va naître une ébauche de typologie reposant sur les postures des uns et des autres face à ces techniques de communication et de vente. L'internaute peut en effet revendiquer sa liberté, son autonomie ou au contraire percevoir une certaine manipulation, son comportement s'appuiera sur une certaine addiction ou au contraire sur une certaine méfiance vis-à-vis de cette économie virtuelle. On obtient ainsi quatre situations types, selon que l'internaute se considère dans un schéma de liberté, d'autonomie ou au contraire de manipulation, il pourra s'inscrire soit dans une situation d'addiction ou de de méfiance. Chaque répondant fait ressortir tantôt une attractivité, tantôt une répulsion vis-à-vis de ce rapport à l'économie virtuelle ; notre classement tient compte des traits saillants de personnalité qui l'emportent. La classification des répondants entre les quatre catégories de la typologie a ensuite été réalisée et a été confrontée à deux personnes étrangères à la recherche pour assurer la validation interne de cette typologie. Les principes de classification leur ont été exposés et il leur a été demandé d'affecter 4 retranscriptions d'entretien à un des quatre types proposés. Leur affectation a été conforme à celle retenue préalablement. Le tableau suivant présente les quatre profils d'internautes retenus.

Tableau 1. – Quatre profils selon le rapport aux nouvelles techniques de construction de l'offre

	Sentiment d'autonomie	Sentiment de manipulation
Addiction	Les adeptes : Ces internautes sont acquis sans condition aux nouvelles formes de communication et de vente	Les sympathisants : Bien qu'ils vivent avec tous les outils modernes de communication, ils restent inquiets quant à leur libre arbitre
Méfiance	Les dominants : Ils apprécient l'apport des nouvelles technologies mais restent méfiants et se protègent au maximum	Les réticents : Ils apprécient peu l'invasion de la technologie dans leur vie et regrettent une certaine perte d'humanité

Les vingt répondants ont été affectés chacun à l'un des quatre profils (Annexe A2).

## RESULTATS

Les résultats mettent en évidence, dans un premier temps, une typologie selon que le consommateur s'affirme adepte, dominant, sympathisant ou réticent. Ils soulignent, dans un second temps, la coexistence de deux mécanismes d'attractivité/répulsion face au principe de co-construction proposé.

### *Les pratiques d'achat sur Internet : L'attractivité exercée*

L'attractivité domine largement chez ceux qui sont largement sujets à un phénomène proche de l'addiction. Dans un premier cas, les consommateurs sont de véritables « adeptes » ; Ils valorisent leurs expériences de co-construction sur Internet. Dans un second cas, les consommateurs sont des « sympathisants » tout en soupçonnant une certaine forme de manipulation.

Le rapport à cette pratique d'achat sur le net n'est pas uniforme, même si elle rentre de plus en plus dans les mœurs et dans les habitudes ; pour les uns elle repose sur une véritable addiction aux nouvelles technologies qui impacte largement leur comportement : « *Moi, je ne pourrai plus m'en passer, c'est plus pour moi une liberté de communiquer, une liberté de s'informer et c'est vraiment quelque chose qui est indispensable* » (Florian, 20 ans). Dans le même temps, leurs attentes sont de plus en plus précises, compte tenu de leur propre niveau de compétence sur le produit. Internet leur sert de vecteur d'informations, ils sont davantage renseignés, parfois il complète ensuite cette information par une visite au vendeur en magasin : « *Généralement, maintenant on regarde d'abord sur Internet ce qu'ils nous proposent, on se renseigne sur le produit et après on va voir le vendeur et on pose les questions qui manquent pour avoir un complément d'infos* » (Valentin N, 24 ans).

Globalement, le temps qu'il passe sur le Net ne semble pas une contrainte : « *En fait sur Internet, on sent moins le temps sur Internet, on peut interrompre, revenir sur la page, on ne sent pas la contrainte de l'achat* ». (Daouda, 24 ans). Loin de penser qu'ils gaspillent leur temps, ils apprécient de gagner beaucoup de temps, de ne pas avoir à se déplacer, d'acheter à domicile, d'avoir un espace ouvert 7 jours sur 7, 24 heures sur 24. Pour maîtriser au mieux ce facteur temps, ils éliminent les sites qui ne sont pas faciles à naviguer.

D'autres ne sont pas encore vraiment familiarisés avec la toile mais rentre progressivement dans le schéma de co-construction de l'offre : « *J'achète rien ou pour payer les impôts, des choses comme ça, sinon je commande sur Avon, les produits de beauté et je suis satisfaite, je*

*n'ai jamais eu de problème jusque-là.* » (Camille A., 20 ans). Ceux qui n'achètent pas sur Internet, c'est plus par manque de moyen que par refus de la technologie, il déclare d'ailleurs que leur entourage familial ou amical achète sur le Net : *« Ce sont les autres qui paient parce que moi ; je connaissais pas trop le système, avant j'avais pas de carte bancaire, je savais pas du tout l'utiliser »*. (Aygerim, 20 ans). Mais, la tendance est plutôt à une accélération de ce phénomène : *« J'achète beaucoup sur Internet, de plus en plus parce que je trouve qu'il y a un gros choix. Quand il manque une taille en magasin, ça permet aussi de trouver sa taille »*. (Amandine, 20 ans).

Nos entretiens ont fait ressortir que l'attrance pour les achats sur le net repose sur la facilité d'achat, le fait qu'il suffit d'un seul clic pour commander, l'accessibilité, la disponibilité des produits, la rapidité de livraison, la variété du choix et des prix concurrentiels pour une qualité identique : *« On a tout ce qu'on veut, même à moindre prix »* (Pierre, 20 ans). Trouver des produits difficilement disponibles en magasin : vêtements, produits technologiques, des produits moins chers : billets d'avion, de train, voyages organisés, hôtels ; éviter la cohue des magasins à Noël, tous ces éléments donnent à nos répondants des sentiments de liberté et d'autonomie. Globalement les répondants sont satisfaits de leurs achats, ils n'ont pas eu de mauvaises surprises, pour ceux dont le colis tardait, une seule relance suffisait, seul le délai pêchait. Ils ont un vrai sentiment de maîtrise de la situation : *« J'ai la main mise sur mes comptes, je sais ce qui sort, ce qui rentre, je suis sûr de mes dépenses »*. (Pierre, 20 ans). Etre capable de se protéger contre les risques d'achat sur le net (défaut de livraison, sécurité des paiements) suscite une certaine fierté chez l'acheteur, il se sent valorisé dans un achat qu'il paraît maîtriser. Sa réassurance passe par l'attention à la sécurité des sites, ils acceptent le paiement par paypal ou carte bleue mais refuse un paiement par virement bancaire : *« Ça m'est déjà arrivé de tomber sur un site que je ne connaissais pas et au moment de payer d'aller sur une fausse page de banque en fait, non sécurisée. C'était le site qui vendait le produit qui avait créé une page, avec le logo de la banque, qui ressemblait à la banque en question, par exemple la BRED, sauf que ça se voyait que c'était pas officiel, j'ai soupçonné et je suis partie. »* (Ysa-Lynne, 20 ans). La notoriété du site, sa réputation, la notification de la date de livraison, les numéros de suivi du colis, la recherche d'informations sur des forums de consommateur prend également beaucoup de place dans la réassurance, le point de vue des autres sur des forums libres est très important dans leur acte d'achat : *« Je me renseigne sur des forums pour savoir si le site est pas mal, son SAV, tout ça, s'il y a un bon suivi de client et puis voilà je me fais ma propre opinion, voilà je me renseigne, je me renseigne énormément, voilà je suis un petit malin »* (Florian, 20 ans). Le bouche à oreille entre amis,

dans la famille est également une condition favorable : « *Moi j'ai acheté là-bas, donc tu peux le faire* » (Marie, 18 ans).

Enfin, les comparateurs de prix permettent de comparer plus facilement les prix et augmentent le sentiment de maîtriser son achat. « *Et sinon, je compare souvent avec les comparateurs de prix qui donnent le meilleur prix et je vais sur le site qui donne le meilleur prix* » (Florian, 20 ans). Certains ont tendance à se laisser guider et à faire confiance aux sites les plus utilisés, à la publicité : « *Les premiers sites qui apparaissent, quand on met un objet par exemple un téléviseur, tels cdiscount, pixmania, c'est parce que ce sont des gros sites, ils ont des prix intéressants, ils sont connus, ça rassure, oui. Les pubs qui passent à la télé ou les petites bannières de pub sur Internet, sur les autres sites, c'est plutôt ces sites là qu'on revoit* » (Inès, 21 ans).

Nos répondants sont très autonomes par rapport à leur achat en ligne, ils n'ont que très rarement recours à l'assistance téléphonique qui leur paraît trop onéreuse, mangeuse de temps et inopérante. « *Je trouve qu'on perd beaucoup de temps, on peut tomber sur un enregistrement, dans les menus y a pas forcément ce qu'on a envie.... et on n'est pas forcément satisfait au bout* » (Camille B., 23ans). Les adeptes du système sont relativement conciliants avec la pratique : « *Le système est adapté avec nos moyens de communication, ils sont obligés de faire des Call Center car les gens se déplacent de moins en moins, c'est nécessaire, d'un côté c'est beaucoup plus pratique car ça nous permet de faire tout de chez nous mais comme il y a énormément de personnes qui utilisent ce moyen, c'est souvent très difficile de les avoir* » (Inès, 21 ans). Cette attractivité ressentie conduit à minimiser certains défauts : « *On a des magasins vitrines sur Internet, on voit le produit mais on peut pas le toucher, mais c'est quand même plus pratique sur Internet* » (Camille B., 23 ans). Ce type d'internaute manifeste d'ailleurs de l'empathie pour l'entreprise en ligne : « *Ca devient obligé, la société devient comme ça, tout par téléphone, les entreprises doivent faire avec, avoir un bon site internet, des opérateurs au téléphone ce qui fait qu'il y a moins de personnes en magasin, les entreprises sont aussi victimes d'Internet* », (Valentin G., 20 ans). Les efforts, le travail gratuit n'est pas considéré comme pesant face aux avantages ressentis « *Non c'est normal, c'est pas un gros travail, on le fait à côté* » (Annica, 20 ans). Pourtant, malgré un engouement certain, les inconvénients de l'achat en ligne incommodent beaucoup nos répondants.

*Les pratiques d'achat sur Internet : La répulsion maîtrisée*

Au-delà de la prégnance des différentes formes de pratiques de co-construction de l'offre, l'analyse du discours fait apparaître dans les propos de certains répondants une forte réticence mais qui n'exclut pourtant pas une utilisation raisonnée. Deux types de consommateur vont émerger : les dominants qui maîtrisent l'outil, l'apprécie mais gardent une certaine méfiance et les réticents qui s'inquiètent des conséquences de la part prise par ce type d'achat. Les craintes qui reviennent le plus souvent portent sur la sécurité des paiements, le risque de non-réception, la déception, le SAV<sup>2</sup> et le harcèlement des sites via les mails et les publicités. Certains envisagent difficilement de perdre la vue des produits, de ne plus pouvoir les toucher, de perdre le contact réel avec les vendeurs. Mais, c'est bien la Sécurité des paiements, le piratage des comptes qui représentent l'inquiétude la plus importante : « *Il faut pas se précipiter pour acheter alors que tu sais pas si t'es sécurisé ou pas, tu risques d'avoir des pirates qui vont pirater ton compte, donc il faut être vigilant là-dessus* » (Abdoulaye, 19 ans). Cette réticence conduit à rechercher une grande sécurité et à limiter ses achats : « *Moi j'ai pas trop confiance, j'achète quand même de temps en temps mais c'est sur des sites que je connais, genre La Redoute, genre Clubprivé, qui font des ventes de marques, parce qu'après, je fais pas trop confiance au paiement et tout ça, il y a toujours de l'arnaque et tout ça ; j'ai pas envie qu'on vide mon compte non plus* » (Amal, 21 ans). Ensuite, certains font état de leur crainte de ne pas recevoir le produit, le toucher préalablement, de ne pas le voir : « *Les inconvénients c'est qu'on peut pas essayer le produit avant de l'acheter, on peut avoir des problèmes de livraison* » (Florian, 20 ans). L'internaute ne se sent pas à l'abri lorsqu'il fait son achat, il peut avoir peur de commettre des erreurs, de découvrir un produit peu fiable, de le recevoir abîmé : « *J'ai fait qu'une seule fois des achats sur Internet parce que le livre que j'avais besoin n'était pas disponible en magasin, il y avait la rupture de stock à la Galerne , à la Fnac, mais je me suis trompée* » (Aygerim, 20 ans).

La déception, la mauvaise expérience conduisent à modifier son comportement en conséquence : « *Il m'arrive aussi de réserver des voyages organisés mais là on a eu des mauvaises surprises, j'ai eu l'impression que les avis des soi-disant voyageurs qu'on a vu sur le site était faux, pour moi il y avait un décalage* » (Amandine, 20 ans). Cette désillusion corrige le comportement à venir en s'appuyant sur les points de vue non partiels de personnes qui ont déjà testé ce produit « *Je pense qu'il faut se renseigner comme je l'ai fait, sur les forums libres* » (Amandine, 20 ans). L'apprentissage est essentiel pour renforcer le sentiment de maîtrise.

---

<sup>2</sup> service après-vente



Parmi le frein le plus fréquemment cité, c'est la hantise de devoir renvoyer l'article qui semble le plus dérangeant après la sécurité des paiements. Et c'est là que le discours fait état d'un sentiment de manipulation. Le coût qu'implique une insatisfaction de l'achat est générateur de stress et l'internaute prend conscience qu'il travaille gratuitement pour l'entreprise. Ils regrettent que pour, par exemple, résilier un abonnement téléphonique ou renvoyer un produit simplement, ça manque de simplicité et bien souvent, il y a de nombreuses démarches avant d'obtenir satisfaction. Ainsi le problème de la difficulté des retours est un frein très puissant à l'achat en ligne : « *Quand on achète sur Internet, il faut le renvoyer par la poste donc c'est assez chiant, puis il y a les frais de port* » (Florian, 20 ans). Quand ils se décident à appeler un Call Center pour une difficulté avec un produit ou service, ils déplorent le temps d'attente pour obtenir quelqu'un au bout du fil, le coût de la communication surtaxée : « *On a l'impression qu'ils en font exprès d'attendre pour rentabiliser leur appel, pour nous soutirer un maximum, parfois ça peut coûter très cher* » (Daouda, 24 ans).

Les récits des uns et des autres expriment clairement qu'à l'opposé de la facilité d'achat sur Internet, de sa simplicité, la résiliation d'un abonnement téléphonique, par exemple, semble être un vrai « parcours du combattant ». Il faut savoir être persuasif et pire encore parfois le problème ne se résout jamais : « *La personne, quand on l'a physiquement en face de soi, on peut interagir et on peut mettre la pression entre guillemets, on obtient quelque chose alors qu'au téléphone elle craque elle appuie sur un bouton et après pour en avoir une autre...* » (Pierre, 20 ans).

Ensuite, l'incompétence des opérateurs et souvent la difficulté de communiquer avec eux sont largement soulignées : « *C'est infernal parce qu'on a payé 30 € sur la facture en plus pour avoir eu quelqu'un au téléphone qui a pas su nous dépanner* » (Amandine, 20 ans). Nos répondants apportent leurs explications à cette incompétence, tout d'abord leurs interlocuteurs ne sont plus basés en France mais à l'étranger, en Afrique du Nord et ont des difficultés dans la langue française ; d'emblée ils redoutent la conversation craignant d'être plus informé du problème qu'eux : « *C'est vrai que ça m'est déjà arrivé d'avoir au téléphone des gens qui venait d'Afrique du Nord et c'est vrai qu'on a pas l'impression que si on leur pose une question qui dérive un peu de leur procédure, ils vont être capable de nous répondre* » (Camille B., 23 ans). Ensuite, ces personnes ne sont pas formées : « *J'ai été obligé d'envoyer un courrier, c'était vraiment pas terrible. J'ai perdu énormément de temps, d'argent, ils sont pas compétents* » (Aygerim, 20 ans).

Cette situation est génératrice de stress et d'insatisfaction : « *Je suis pas du genre d'être stressé mais ça énerve quand quelqu'un, au bout du fil, qui comprend pas, qui a du mal à s'exprimer en français, là ça énerve, là, excusez-moi du terme, on a envie de l'engueuler mais ça, il faut vraiment qu'ils changent leur politique de délocaliser au Maroc, en Tunisie...* » (Florian, 20 ans).

Ainsi, avec l'achat en ligne, si le consommateur a conscience de gagner sur le prix d'achat, en contrepartie, il estime que le service est moins bon, notamment le SAV. Avec l'achat sur Internet, l'internaute se sent acteur et co-producteur mais après l'achat, il se sent dépendant et instrumentalisé : « *Il est roi jusqu'à l'achat, après il devient esclave* » (Daouda, 24 ans). Il réalise qu'il travaille gratuitement ce qui explique la baisse de prix : « *« En fait, on a l'impression de faire le travail à leur place, ils nous disent : allez sur le site internet ; après la vente, le travail est réduit au maximum »* (Charles, 21 ans). Ainsi, au bout du compte, certains préfèrent retourner vers des achats traditionnels en boutique : « *Je préfère parfois un même produit équivalent mais 10-20 € de plus et avoir des services derrière* » (Inès, 20 ans).

Un autre élément dissuasif est l'appréhension d'être submergé de mails publicitaires après l'achat : « *En fait, c'est comme un piège parce j'ai remarqué que quand on s'inscrit sur des sites de ventes privées, il faut cocher une case généralement comme quoi on veut pas recevoir d'offres de partenaires et moi je l'ai pas forcément fait, je me retrouve avec des tonnes d'e-mail chaque jour* » (Amandine, 20 ans). Ce harcèlement par les publicités, qui est reconnu comme une perte de temps pour beaucoup est donc vécu comme une sorte de manipulation : « *On sait pas comment arrêter le flot de publicités, on supprime mais on peut rien faire* ». (Inès, 20 ans). Le plaisir que pourrait tirer certains à une volonté de co-construction est mise à mal par un certain usage abusif de publicités sur la toile.

Finalement, malgré un attrait certain pour Internet, à égalité de prix, les magasins sont largement préférés, ils apprécient de voir les produits, de pouvoir les toucher, de les sentir, de les essayer éventuellement : « *Dès que possible j'achète dans les magasins ; On peut faire de bonnes affaires, notamment au moment des soldes, souvent ils font des soldes flottantes, ça commence plus tôt* » (Amandine, 20 ans). De plus, malgré notre échantillon composé de jeunes étudiants et leur habitude du monde virtuel, ils sont sensibles aux contacts humains avec les vendeurs et déclarent ne pas imaginer s'en passer. « *Nous les jeunes, on est habitué à cela mais on pourra jamais se dispenser des personnes directement en magasin* » (Valentin G, 20 ans). Pourtant, ils s'inquiètent de l'évolution à venir qu'ils envisagent.

## DISCUSSION ET CONCLUSION

Globalement, nos répondants ont conscience que l'on s'achemine vers davantage de ventes en ligne, Internet est un outil qu'ils jugent indispensable même si c'est parfois avec regret : « *Je pense que ça va évoluer dans le sens pire, plutôt les sites Internet, la vie devient de plus en plus vite, on n'a pas le temps, on travaille, on passe beaucoup de temps dans les embouteillages, les voitures et tout mais après, aller voir des gens, parler, ça prend du temps...* » (Aygerim, 20 ans). Ils envisagent des fermetures de magasins concurrencés par les ventes en ligne : « *Maintenant, on peut être sûr sur Internet, c'est beaucoup mieux mais après les magasins ça leur fait du tort, c'est pas top, c'est pas top* » (Maire, 18 ans). Cette évolution n'est pas voulue et décidée par le consommateur, il en serait plutôt victime : « *Je pense que les gens sont plutôt victimes une fois qu'on leur montre ils rentrent dans le jeu et après c'est plutôt une drogue ils n'arrivent pas à s'en passer, ils sont victimes* » (Mathilde, 19 ans). L'avenir qu'ils envisagent va impliquer des fermetures de magasins et des licenciements : « *Je pense qu'à l'avenir, il n'y aura pas beaucoup d'emplois dans le futur parce que maintenant tout se passe sur Internet* » (Inès, 20 ans). Ils ont souvent tendance à déplorer une perte d'humanité avec la prégnance d'Internet et la perte des contacts humains : « *Les nouvelles technologies accélèrent et on se demande où on va aller quoi, elles nous font perdre le côté humain* » (Camille A., 20 ans).

Ce phénomène d'achat en ligne n'a plus rien d'exceptionnel mais il n'est pas, pour autant, vécu comme une adhésion systématique et totale. En effet, les formes de co-construction de cette offre manifestent une perception du risque sérieuse :

- Un risque fonctionnel, je n'ai pas vu le produit, je ne suis pas sûr de la qualité promise,
- Un risque financier, peut-on être totalement tranquille en donnant son numéro de carte bleue,
- Un risque psychologique, je peux être déçu de mon achat,
- Un risque de perte de temps, je prends le risque d'être confronté à de longues démarches avec le SAV en cas de défaillance du produit ou d'insatisfaction,
- Un risque social, en achetant en ligne, je sais que cette concurrence va entraîner des fermetures de magasins et des licenciements. Tous semblent regretter la perte d'humanité, de contacts humains que cela implique.

Certains types de risque peuvent être réduits par l'internaute, en s'assurant de la sécurité des sites, en recherchant le maximum d'informations avant l'achat. Le risque de perte de temps, quant à lui, dû à une incompetence des opérateurs des Call Centers, dépend de la prise de conscience de l'entreprise de cette difficulté réelle pour le consommateur. Enfin, pour la perception d'un avenir déshumanisé, nos répondants se sentent embarqués dans un système qui s'accélère et qu'ils ne peuvent pas maîtriser, on est loin du « Consumer Empowerment ».

Comme toute recherche, ce travail présente différentes limites. L'une d'entre elles tient au choix que nous avons opéré : celui d'appréhender des comportements d'achat en ligne par l'internaute en réponse à une problématique qu'il se pose dans son rapport avec les NTIC. Une seconde limite tient au choix de notre échantillon qui est un échantillon de convenance, compte tenu qu'il s'agit d'étudiants ; le choix d'une population jeune, accoutumée aux nouvelles technologies, pouvait certes être judicieux mais il aurait été préférable d'interroger également de jeunes travailleurs, de jeunes chômeurs pour enrichir notre échantillon.

Même limitée, cette étude suggère de nombreuses voies de recherche. Nous n'en retiendrons que deux. Tout d'abord, l'émergence de la difficulté qu'ils éprouvent avec le SAV d'un achat en ligne invite à se pencher sur les voies d'amélioration susceptibles de regagner leur confiance dans ce sens. Par ailleurs, la mise en évidence des craintes de déshumanisation de la société, compte tenu de leurs pratiques d'achat en ligne, exhorte à s'interroger plus avant sur les diverses formes de pratiques de ventes et sur les moyens de rassurer sur la préservation et la coexistence de deux espaces (réel et virtuel) où ils peuvent trouver alternativement des avantages.

## BIBLIOGRAPHIE

- Ajzen I., The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Decision Human Processes*, 50, 1991, pp 179-211.
- Ajzen I., Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control and the theory of planned behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 4, 2002, pp 665-683.
- Bardelli P., « Nouveau Monde, Nouvelle régulation sociale : Démystifier la Responsabilité Sociale des Entreprises », n°6, *Revue Management & Avenir*, octobre, 2005, pp 111 à 129.
- Belk R.W., Sherry J.E. et Wallendorf M., A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 1988, pp 449-470.
- Bergadaà M., Quel marketing pour les activités artistiques : une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre, *Recherche et Applications en Marketing*, 1995, 10, 4, pp 27-45.
- Cottet P. et Vibert F., La perception d'une intention manipulateur dans la relation entre le magasin et le magasinier : une étude exploratoire, Actes du 20<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing, Saint-Malo, 6 et 7 mai 2004.
- Decoopman I., Gentima E., Fosse-Gomez M-H., La confusion des générations ? Les enjeux identitaires des échanges vestimentaires entre les mères et leur fille adolescente, *Recherche et Applications en Marketing*, 2010, 25, 3, pp 7-27.
- Dépret E., Besoin de contrôle, sentiment de contrôle et concept de soi, in J-C Deschampq et J-L Beauvois (eds), *La psychologie sociale, Tome II : Des attitudes aux attributions : sur la construction sociale de la réalité*, Presses Universitaires de Grenoble, 1996, pp 203-207.
- Dion D., Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et Applications en Marketing*, 2007, 22, 1, pp 61-78.
- Dreyfuss H., et Rabinow P., « Michel Foucault. Un parcours philosophique au-delà de l'objectivité et de la subjectivité », Paris, Gallimard, 1992.
- Dubois N., *La psychologie du contrôle : les croyances internes et externes*, Presses Universitaires de Grenoble, 1987, 200 pages.
- Dujarier, M-A., « *Le Travail du consommateur - De Mc Do à e-Bay : comment nous coproduisons ce que nous achetons* », éd. de la Découverte, 2008, 246 p.
- Fishbein M., Ajzen I. *Belief, attitude, intention and behavior : an introduction to theory and research*, reading, MA, Addison Wesley, 1975.
- Fiske S. et Taylor S.E., *Social cognition*, New York, Mac Graw-Hill, 1991.

- Langer E.J., The illusion of control, *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 2, 1975, pp 311-328.
- Lunardo R., Le contrôle perçu du consommateur dans l'expérience du magasinage, thèse sous la direction de M. Filser, université de Reims, soutenue en 2007.
- McCracken G., *The long interview*, Newbury Park, CA, Sage Publications, 1988.
- Navasimayan K. et Hinkin T.R., The customer's role in the service encounter : the effects of control and fairness, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 4, 3?, June, 2003, pp 26-36.
- Rodin J., Control by any other name : définitions, concepts, and processes, in J. Rodin, C. Schooler & K.W. Shaie (Eds), *Self-directedness ; Cause and effects throughout the life course*, 1990.
- Robert-Demontrond, P., Développement soutenable et privatization des droits sociaux fondamentaux, *Revue Management et Avenir*, n°1, 2004, pp 97-115.
- Sankar, A., Cherrier, H., Canniford, R., Consumer Empowerment: A Foucauldien Interpretation, *European Journal of Marketing*, 40, 9/10, 2006, pp 1013-1030.
- Sherrod D. R., Hage J.N., Halpem P. L., Moore B. S., Effects of personal causation and perceived control on response to an aversive environment : the more control, the better, *Journal of Personality and Social Psychology*, 13, 1, 1977, pp 14-27.
- Skinner E.A., *Perceived control, motivation, and coping*, London : Sage Publication, 1995, 213 pages
- Thompson S., Will it hurt less if I can control it ? A complex answer to a simple question, *Psychological bulletin*, 90, 1, 1981, pp 89-101.

A1. – Présentation détaillée de l'échantillon des 20 étudiants

<b>Prénom et âge de l'étudiant</b>	<b>Temps passé sur Internet par jour</b>	<b>Inscription à un réseau social</b>	<b>Sites d'achat sur Internet spontanément cités</b>
Daouda, 24 ans	1H	Facebook	Surinvitation, Ebay
Valentin, 21 ans	3H	Facebook	Ebay, Amazon
Valentin, 20 ans	4H	Facebook	Redoute, 3 Suisses...
Pierre, 20 ans	2H	<b>Non</b>	Ebay, Amazon, Priceminister
Annica, 21 ans	3H	Facebook, Studivz.net	Ebay, Amazon, db.de
Camille, 23 ans	2H	Facebook	Rue du commerce...
Florian, 20 ans	3H	Facebook, Myspace.com	Cdiscount, Sonovente, Easyjet, Ebay, Pixmania, Amazon
Amandine, 20 ans	1H	<b>Non</b>	Vêtements, voyages organisés
Aygerim, 20 ans	2H	Facebook	Amazon
Ysa-Lynne, 20 ans	1H	<b>Non</b>	Ebay, Priceminister, Cdiscount
Amal, 21 ans	2H	Facebook, MSN	Club-prive
Abdoulaye, 19 ans	4H	Facebook, MSN	Cdiscount, Leboncoin, Entreparticuliers, SNCF
Camille, 20 ans	1H	Facebook, MSN	Avon
Marie, 21 ans	3H	Facebook	Vente-privee, SNCF
Mathilde, 19 ans	2H	Facebook	La redoute, Les 3 Suisses
Sylvain, 20 ans	5H	Facebook, Twitter	Amazon, Fnac
Inès, 21 ans	1H	Facebook	La redoute, Les 3 Suisses, Amazon, Fnac
Charles, 21 ans	2H	Facebook	Fnac
Fernando, 20 ans	3H	Facebook	Easyjet

A 2. – Affectation des répondants à l'un des quatre profils compte tenu de leurs ressentis prééminents

	Sentiment d'autonomie	Sentiment de manipulation
Addiction	<u>Les adeptes :</u> Valentin N., 24 ans Annica, 21 ans Camille B., 23 ans Abdoulaye, 19 ans Sylvain, 20 ans Fernando, 21 ans	<u>Les sympathisants :</u> Valentin G., 20 ans Amal, 21 ans
Méfiance	<u>Les dominants :</u> Pierre, 20 ans Florian, 20 ans Amandine, 20 ans Mathilde, 20 ans Inès, 21 ans	<u>Les réticents :</u> Daouda, 24 ans Aygerim, 20 ans Ysa-Lynne, 20 ans Camille A., 20 ans Marie, 19 ans Charles, 21 ans