

Résistances et stratégies face à la télévente : une analyse par la métacognition des consommateurs

Dominique Roux

Maître de Conférences à l'Université Paris XII – Val de Marne
et chercheur à l'IRG (Institut de Recherche en Gestion)

roux@univ-paris12.fr

Résumé

Cette recherche a pour but d'approfondir la connaissance des phénomènes de résistance des consommateurs en explorant leurs perceptions de la télévente. L'analyse d'un corpus composé de 42 récits d'épisodes téléphoniques et d'entretiens menés avec 24 consommateurs apporte quatre niveaux de compréhension : la cognition des répondants à propos de la télévente et leurs schémas préexistants face à cette forme d'influence ; la manière dont leur « métacognition » s'est construite dans le temps ; les stratégies qu'ils adoptent et les niveaux de résistance qu'elles révèlent ; et les facteurs situationnels et individuels susceptibles de modérer leurs réactions.

Abstract

This research aims at deepening knowledge of consumer resistance phenomena by exploring individuals' perception of telephone selling. Analysis of the corpus constituted by 42 written accounts of telesales episodes, followed by long, semi-structured interviews with 24 respondents, enriches four levels of understanding: respondents' cognition of telesales and their pre-existing schemas when faced by this type of influence; the way in which their metacognition is constructed over time; the strategies they adopt and the levels of resistance these reveal; and the individual and situational factors that possibly moderate their reactions.

Résistances et stratégies face à la télévente : une analyse par la métacognition des consommateurs¹

1. Introduction

Depuis le travail séminal de Peñaloza et Price (1993), la résistance du consommateur a fait l'objet de nombreux travaux. Certains en ont exploré les dimensions collectives. Les organisations et groupes contestataires unis par des actions offensives ou des modes de contournement du marché en sont une première illustration (Friedman 1999 ; Giesler 2006; Hemetsberger 2006 ; Herrmann 1993). D'autres se sont attachés à en étudier les manifestations individuelles sous l'angle du rejet des signes ou des marques (Duke 2002 ; Moisio et Askegaard 2002 ; Thompson et Haytko 2002 ; Klein 2001 ; Holt 2002 ; Dalli, Gistri et Romani 2005), de la déconsommation et de la simplicité volontaire (Dobscha et Ozanne 2001 ; Shaw et Newholm 2002 ; Shepherd 2002 ; Zavestoski 2002) ou de certains dispositifs persuasifs comme la publicité (Rumbo 2002) ou la vente (Kirmani et Campbell 2004).

Malgré la nécessité soulignée par Holt (2002) d'asseoir la compréhension des mécanismes de résistance sur un cadre interactionniste – plutôt que simplement critique ou postmoderne –, peu de travaux parviennent à mettre en évidence l'articulation de leurs réactions aux motifs qui les font naître. Ainsi de nombreuses approches font le constat statique de leurs défections ou de leurs oppositions sans pouvoir nécessairement saisir ce qui les provoque, ou quels processus y ont abouti. Sur le plan théorique, les travaux sur la résistance du consommateur ont fourni beaucoup plus d'approches descriptives que de cadres d'analyse propres à rendre compte du phénomène. Le modèle PKM (Persuasion Knowledge Model) de Friestad et Wright (1994) offre à cet égard d'intéressantes perspectives de compréhension de la manière dont les individus construisent un système de représentations du marché et de ses mécanismes d'influence, lequel oriente ensuite leur décodage des situations marchandes. Sous cet angle, l'analyse de la perception des actions de télévente constitue un champ d'application pertinent pour comprendre en quoi les représentations de ce type de sollicitations forment la base de leur résistance et des stratégies qu'ils mettent en place pour les contrer.

En s'inscrivant dans la perspective de Kirmani et Campbell (2004) sur les formes de réponse aux tentatives d'influence du personnel de vente, cette approche vise à approfondir la compréhension des phénomènes de résistance en sélectionnant des situations particulièrement favorables à leur émergence. Cependant, à la différence des conditions étudiées par ces auteurs, où l'individu, en se déplaçant au point de vente, se trouve à l'initiative du contact, le contexte retenu ici privilégie des situations où il subit une relation qu'il ne choisit ni en termes de moment, ni en termes de contenu. Cette différence, propre à majorer les réactions potentielles de résistance, permet d'observer comment les répondants décodent les épisodes persuasifs et quels processus en découlent en termes de stratégies d'ajustement. En complément du travail réalisé par les auteurs précédents, l'objectif de cette recherche vise à dévoiler les schémas cognitifs des individus et à montrer leur articulation directe avec les formes de réponses qu'ils mobilisent.

¹ Cette recherche a été financée par l'Agence Nationale de la Recherche (ANR)

L'analyse du corpus formé par la narration écrite de 42 épisodes de télévente, suivie d'entretiens longs et semi-structurés avec 24 répondants, fournit quatre niveaux de compréhension : les cognitions des individus sur la télévente et leurs orientations préalables vis-à-vis de ces types d'influence ; la manière dont se construit leur métacognition au cours du temps ; les stratégies qu'ils mettent en place et les niveaux de résistance qu'elles révèlent ; et enfin les facteurs situationnels et individuels qui modèrent leurs réactions. Nous discutons les implications et les voies de recherche futures que ces résultats suggèrent dans l'approche de la résistance du consommateur.

2. Cadre théorique

Aborder la résistance du consommateur par la « métacognition du marché » ouvre une voie de recherche importante pour comprendre à la fois sa nature réactionnelle et sa construction au cours du temps (Friestad et Wright 1994 ; Wright 2002). Ces auteurs montrent en effet que les consommateurs possèdent un ensemble plus ou moins étendu de croyances et de représentations sur leurs états et processus mentaux – une métacognition (Matlin 1989) –, mais aussi sur les procédés généraux de persuasion et sur les compétences des firmes en la matière. Si les réflexions et les savoirs des individus sur les choses en général peuvent être considérées comme des « pensées primaires », la métacognition renvoie à « des pensées de niveau supérieur qui impliquent une réflexion sur les pensées primaires » (Petty et al. 2007). La « métacognition du marché » constitue ainsi un ensemble de connaissances que les individus construisent à propos des techniques persuasives employées par des agents d'influence, mais aussi de l'efficacité qu'ils leur prêtent et de leur propre sensibilité à ces tactiques. L'approche développée par Friestad et Wright (1994) a ceci d'intéressant qu'elle ne se limite pas à étudier un épisode persuasif ou des techniques d'influence en particulier, mais à fournir un cadre général d'analyse de la construction des connaissances des individus.

Le modèle repose sur le principe que des cibles – de même que les agents qui essaient de les influencer – possèdent des connaissances dans trois domaines : le sujet du message, l'interlocuteur (celui qui le reçoit ou celui qui l'émet) et les procédés qui permettent de convaincre et de persuader. De côté des consommateurs, appelés cibles, ces schémas cognitifs sont mobilisés chaque fois qu'ils cherchent à décoder des informations émises par un agent du marché à travers des discours publicitaires, de la communication ou des démarches commerciales. Ces connaissances entrent en jeu autant pour analyser le contenu des messages que pour évaluer la nature des mécanismes de persuasion utilisés. Elles sont principalement sollicitées lors d'épisodes d'influence, mais peuvent être enrichies postérieurement à l'épisode lui-même. En effet, des circonstances étrangères au message peuvent reproduire les mécanismes qui y ont été utilisés et conduire, par associations, à son décodage ultérieur. La métacognition du consommateur est donc un savoir construit progressivement, dans le temps, et à travers de multiples observations et interactions sociales. Ce niveau de connaissances est également variable selon l'âge et le développement des individus. Il dépend de leur milieu, de leur culture et des acquisitions successives qu'ils ont réalisées au cours du temps dans la sphère privée ou marchande.

Le deuxième postulat de ce modèle est que, face à ces tactiques, les individus cherchent à rester efficaces dans leurs ajustements. Ils veulent continuer à accomplir leurs activités physiques ou psychologiques indépendamment de ce que l'agent d'influence essaie d'obtenir. De cette perspective découle l'idée d'une possible résistance du consommateur, analysée

comme la mise en œuvre d'une stratégie visant à faire barrage à une tentative d'influence (Fournier 1998). Cette conception n'est pas sans rappeler l'approche foucauldienne de la résistance qui l'envisage comme l'envers du pouvoir, c'est à dire comme une forme « d'insoumission » d'un sujet libre qui se dérobe à une tentative de modification du cours de ses propres actions (Foucault 1982).

Sans traiter précisément de la résistance des cibles, le modèle PKM offre une grille de lecture en miroir des mécanismes d'influence dont il analyse la nature, le fonctionnement et la portée. Il suggère en premier lieu que la résistance puisse être déclenchée par la perception d'éléments dissonants et contraires aux orientations du consommateur. Selon Friestad et Wright (1994), ces dissonances pourraient naître de l'écart entre les représentations que l'individu se fait de la situation et les principes moraux qu'il a acquis dans l'enfance, ou de leur compatibilité avec des comportements qu'il juge éthiquement acceptables lorsqu'il s'envisage lui-même comme influenceur.

Le modèle souligne en second lieu qu'un individu ne résiste aux dispositifs utilisés par les firmes que dans la mesure où ces dispositifs ont été préalablement catégorisés comme susceptibles d'agir sur lui. En d'autres termes, les procédés d'influence ne sont rien en soi si une connexion ne s'est pas établie à un moment donné entre une action particulière et des caractéristiques que l'individu va être prédisposé à remarquer parce qu'il en perçoit la nature et l'effet. Le moment où s'effectue cette prise de conscience particulière produit, selon Friestad et Wright (1994), un « effet de changement de signification » qui tend à déplacer l'attention portée au contenu des messages vers une perception plus nette de leurs mécanismes. A partir du moment où seront encodés les éléments de la situation, l'individu est susceptible de se focaliser davantage sur le mécanisme repéré que sur le contenu même du message.

L'autre élément qui intervient dans l'efficacité d'une stratégie d'influence est la connaissance que l'individu possède de sa propre susceptibilité à ces stratégies. Entrent ainsi en jeu le savoir dont le consommateur dispose au sujet des procédés eux-mêmes mais aussi à propos de ses réactions aux tactiques utilisées. Sa vulnérabilité, qui en souligne alors l'efficacité, est fondée sur le décodage des procédés employés et sur le pouvoir d'influence qu'il leur prête. Il peut s'agir de tactiques d'appel à l'émotion – recours à des enfants ou à des personnes vulnérables –, à la peur – mise au jour des conséquences dramatiques de certains actes –, au prestige – mise en scène de stars – ou de toute autre dimension capable de provoquer une forte implication émotionnelle (Friestad et Wright 1994).

Enfin, en troisième lieu, ce modèle montre que l'incorporation progressive et cumulative de cognitions et d'émotions au fil du temps contribue à alimenter des schémas préétablis de fonctionnement. Le consommateur devient capable de mobiliser alors des « heuristiques de reconnaissance de tactiques », c'est à dire des règles tirées de l'expérience qui lui permettent d'évaluer intuitivement des situations d'influence, même en l'absence de connaissances précises de l'émetteur ou du sujet du message (Friestad et Wright 1994). Sur ce point, les auteurs soulignent que les mécanismes d'inférence peuvent jouer un rôle essentiel dans la construction de la métacognition du consommateur : des évaluations négatives de la compétence communicationnelle d'un acteur sont ainsi susceptibles de venir contaminer le jugement porté sur ses capacités relationnelles ou sur la qualité de ses produits et services. De plus, les processus d'encodage des mécanismes et des dispositifs d'influence conduisent à un apprentissage croissant des consommateurs, qui, avec le temps, acquièrent des connaissances

de plus en plus étendues. De ce fait, il paraît essentiel d'explorer la manière dont cette catégorisation provoque des états réactionnels adverses, en fonction des significations qui leur sont attribuées.

3. Méthode

L'exploration des représentations des actions de télévente est un sujet émergent. Malgré sa fréquence d'emploi dans l'arsenal des techniques marketing et dans la vie quotidienne des consommateurs, le thème a été très peu étudié (Kirmani et Campbell 2004 ; DeCarlo 2005). Pour cette raison, une approche compréhensive a été privilégiée.

Elle a été mise en œuvre à travers une démarche en deux temps : la collecte, auprès de 24 répondants, d'une série de narrations écrites sur des épisodes de télévente qu'ils ont mémorisés ; puis un entretien en profondeur semi-structuré d'une durée moyenne d'une heure, mené au plus quelques jours après la réception du document. Les répondants ayant accepté de participer à cette étude ont eu pour consigne de consacrer un moment, le cas échéant plusieurs selon l'échelonnement de leurs réminiscences, à relater par écrit un ou plusieurs appels dont ils gardaient le souvenir. Il leur était demandé, dans la mesure du possible, d'indiquer le but de l'appel et la catégorie de produits concernée et de décrire ensuite la conversation telle qu'ils l'avaient mémorisée. Il leur était précisé de façon neutre que ce questionnement n'avait aucun but commercial, ni aucun lien avec le métier de la télévente et qu'il était guidé par une recherche en communication visant à mieux comprendre les situations de dialogue, notamment à distance.

En respectant un principe d'échantillonnage structuré et de saturation de l'information (Miles et Huberman 1984), 24 corpus ont été recueillis auprès d'individus ne figurant pas sur liste rouge et qui se sont déclarés régulièrement sollicités par des services de vente par téléphone. Globalement, le nombre d'épisodes fournis par les répondants se situe entre 1 et 4, avec une moyenne de 1,75 par individu, soit 42 épisodes collectés pour 24 répondants. Diverses catégories de produits ont été mentionnées : téléphonie, télévision câblée, abonnements Internet, énergie, assurances, dispositifs de réductions fiscales, produits bancaires et d'épargne, alarmes, rénovation de fenêtres, cuisines équipées, chauffage, automobiles, encyclopédies, vins et associations caritatives.

La composition de l'échantillon décrite dans le tableau 1 comprend au final une proportion légèrement supérieure d'hommes (13) que de femmes (11), âgés de 23 à 76 ans avec une moyenne de 38 ans. Il s'agit globalement d'une population d'actifs des professions tertiaires, vivant en milieu urbain et au minimum bacheliers (cf. Tableau 1). L'échantillon présente donc la caractéristique d'être plutôt jeune, actif, éduqué et urbain.

Si la méthode de recueil choisie peut présenter des limites, elle offre en contrepartie deux avantages par rapport à un système de journal en temps réel (Kirmani et Campbell 2004).

Les inconvénients tout d'abord tiennent au fait de majorer les biais de mémoire éventuels, dans la mesure où il est impossible d'être sûr de l'exactitude et de l'exhaustivité des épisodes relatés par les répondants. En conséquence, elle ne permet pas non plus de maîtriser les différences situationnelles relatives aux épisodes qu'ils retracent, autrement qu'en se reposant sur leurs allégations. Ceci peut compromettre du même coup le contrôle des paramètres de l'échantillonnage.

En revanche, un avantage important est de recueillir, plus qu'une histoire factuelle, les éléments saillants qui ont été encodés par les répondants et sont susceptibles d'orienter leurs comportements futurs. En effet, les processus d'élaboration d'un message n'ont pas seulement lieu pendant un épisode persuasif, mais aussi au-delà (Friestad et Wright 1994). Les auteurs soulignent l'intérêt que présente alors une interrogation postérieure à un épisode d'influence, dans la mesure où elle permet de laisser plus de temps à son repérage, à sa compréhension et à sa mémorisation. Sous cet angle, le choix d'un mode de recueil de séquences passées (plutôt qu'en temps réel) permet de restituer une information « sédimentée » sur les représentations de la télévente. La phase d'entretien qui a suivi, en permettant de revenir sur les éléments du discours et d'en reconstituer les strates, a ainsi contribué à mettre au jour certains processus par lesquels s'est construite l'élaboration cognitive des individus.

Tableau 1. Résumé des caractéristiques des répondants

Identifiant	Age	Sexe	Situation familiale, profession, niveau d'études, habitat	Type de produits proposés
1	53	F	Mariée, 3 enfants, secrétaire médicale, bac+2, banlieue aisée	Assurance hospitalière
2	23	M	Concubinage, sans enfants, bac, animateur centre aéré, bac, banlieue aisée	Fenêtre à doubles vitrages
3	25	F	Célibataire, étudiante, bac +4, banlieue populaire	Téléphonie Produits bancaires
4	28	M	Concubinage, sans enfants, ingénieur informatique, bac, banlieue aisée	Téléphonie (3 épisodes)
5	24	M	Célibataire, ingénieur, Bac+5, grosse agglomération, quartier aisé	Télévision câblée Téléphonie
6	33	F	Célibataire, Chargée d'Études, Bac+5, ville bourgeoise	Téléphonie Energie (gaz, électricité) Caviste Cuisiniste
7	52	M	Marié, 2 enfants, ingénieur, bac +5, grosse agglomération, quartier populaire	Produits bancaires Téléphonie ADSL
8	73	F	Veuve, employée retraitée, bac, capitale, quartier populaire	Equipementier fenêtres
9	23	M	Célibataire, ingénieur, Bac+6, grosse agglomération, quartier aisé	Téléphonie
10	50	F	Divorcée, institutrice, Bac+3, capitale, quartier populaire	Téléphonie Chauffagiste
11	51	M	Marié, 3 enfants, ouvrier, CAP, grosse agglomération, quartier populaire	Assurance vie Téléphonie
12	25	F	Concubinage, enseignante, bac+5, capitale, quartier aisé	Abonnement Internet Economies d'impôts
13	47	F	Mariée, 1 enfant, ingénieur, Bac+5, capitale, quartier aisé	Téléphonie Association caritative
14	37	M	Célibataire, Commercial, bac +5, grosse agglomération, quartier populaire	Téléphonie
15	32	M	Célibataire, artiste peintre, bac, village de campagne	Vendeur automobile Éditeur d'encyclopédies
16	23	M	Célibataire, sans enfants, étudiant bac +3, grosse agglomération, quartier aisé	Téléphonie ADSL
17	24	M	Célibataire, sans enfants, étudiant bac +4, capitale, quartier aisé	Abonnement télévisuel Produits fiscaux
18	33	F	Célibataire, recherche d'emploi, bac+5, grosse agglomération quartier populaire	Assurances Téléphonie
19	26	M	Célibataire, sans enfants, étudiant bac +4, petite agglomération aisée	Abonnement Internet
20	25	M	Célibataire, 1 enfant, avocat, bac+5, capitale, quartier aisé	Assurance accidents de la vie (La Poste)
21	32	F	Divorcée, sans enfant, bac+5, bibliothécaire, capitale, quartier aisé	Téléphonie
22	44	F	Divorcée, 2 enfants, enseignant, bac+6, banlieue aisée	Caviste Téléphonie (3 épisodes)
23	51	M	Marié, 2 enfants, cadre commercial, bac+2, banlieue modeste	Association caritative
24	76	F	Divorcée, infirmière retraitée, 1 enfant, banlieue modeste	Equipementier alarmes

Le second avantage de la méthode est de diminuer les risques d'artefact, dont l'importance et les effets sont rarement discutés (Rosenthal et Rosnow 1997 ; Herbert 2005). En effet, des conditions de recueil d'informations trop structurées et trop peu « naturalistes » sont susceptibles d'induire des activités inférentielles et interprétatives chez les répondants. Les

dispositifs expérimentaux et le questionnement du chercheur tendent à stimuler un effort de compréhension, et parfois de détection des mobiles de l'étude, qui les conduit à modifier leurs dispositions mentales et leurs évaluations des situations proposées. Or, dans un sujet où les représentations sont lourdement sollicitées, un protocole répété et contraignant pourrait provoquer une forte élaboration et entraîner une limite méthodologique que nous avons cherché à éviter (Boring 1969).

4. Résultats

La présentation écrite des épisodes de télévente révèle une structure narrative assez similaire d'un répondant à l'autre. L'entrée en matière consiste à décrire l'objet de l'appel et le plus souvent à reproduire le propos introductif du télévendeur tel qu'il a été mémorisé. Suit alors un enchaînement discursif qui mêle les éléments factuels du dialogue entre le télévendeur et le répondant, et l'expression de ses sentiments, de ses émotions et de ses cognitions. Ces dernières dévoilent un répertoire de savoirs procéduraux et de stratégies « prêtes à l'emploi » qu'il mobilise selon les circonstances et qui le conduisent à en sélectionner certains plutôt que d'autres.

Le codage des épisodes collectés, ainsi que des entretiens qui les ont suivis, fait apparaître quatre thèmes sous-jacents : (4.1) le contenu des cognitions et des représentations des individus à propos de la télévente, (4.2) leurs processus de construction de ces connaissances, (4.3) les savoirs procéduraux et les stratégies d'ajustement qu'ils utilisent pour contrer les sollicitations dont ils font l'objet et (4.4) les facteurs situationnels et individuels qui modèrent leurs réactions et dans lesquelles les émotions prennent une large part.

4.1. Intrusions et captations : ce que perçoivent et retiennent les consommateurs

Les représentations que les répondants fournissent des épisodes de télévente s'articulent autour d'une première catégorisation des objectifs, des intentions et des mécanismes qui sous-tendent ces techniques, tels qu'ils les ont encodés avec le temps. Plusieurs répondants livrent ainsi, à titre d'entrée en matière, les éléments qui leur permettent de repérer immédiatement qu'il s'agit bien d'une tentative d'influence (Friestad et Wright 1994) : « je sais tout de suite qu'il s'agit d'une proposition de vente » [1]², « j'ai tout de suite compris qu'il cherchait à me fourguer son produit » [12], « je vois clair dans leur stratégie » [19], « 9 fois sur 10, ça commence par : « Bonjour Mme D. », ..., mais je sais déjà qu'ils cherchent à me vendre quelque chose » [10].

Ces « heuristiques de reconnaissance de tactiques » (Friestad et Wright 1994) sont déclenchées dans les premières secondes de la conversation sur la base de quelques indices élémentaires : l'interlocuteur est inconnu du répondant ; il mentionne de manière directe ou indirecte l'objet réel de son appel ; et surtout il déploie un argumentaire ou un questionnement que le répondant comprend quasi-immédiatement comme une sollicitation commerciale. L'un d'entre eux mentionne même l'existence d'une technique qu'il vient de repérer. Utilisée selon lui depuis peu par les opérateurs, elle consiste à laisser quelques secondes de silence pour permettre au prospect d'identifier, au bruit de fond, qu'il s'agit bien d'une démarche de télévente : « Ils ont trouvé un nouveau truc maintenant, mais moi, ça m'arrange bien ! Ça sonne, je décroche. Si je n'entends personne au bout du fil mais juste un brouhaha, je raccroche brutalement. Comme ça ils comprennent ! Je parie qu'ils ont trouvé ça pour éviter

² Les numéros entre crochets renvoient au numéro d'identification des répondants décrits dans le tableau 1.

d'énervier les gens inutilement et peut-être aussi pour protéger leurs employés des agressions que leurs méthodes provoquent » [12].

Que l'interprétation des stratégies et des intentions réelles des services de télévente soit ou non correcte importe peu dans cet exemple. Il montre de façon éloquente que le sens attribué à ces pratiques – une « métacognition de marché » (Friestad et Wright 1994) – fait l'objet d'un travail de décodage permanent, évolutif et adaptatif.

La fréquence des appels et la répétition de séquences maintes fois vécues conduisent également les répondants à former des représentations particulières de la télévente. Celles-ci sont catégorisées autour de deux types de jugements : la majorité, très négatifs, portent sur la technique en elle-même et trois de ses caractéristiques – son côté intrusif, sa nature impersonnelle et sa malhonnêteté souvent suspectée ; d'autres, plus rares, apparaissent plus modérés et tiennent compte du facteur humain dans l'interaction.

- L'intrusion est le premier thème apparent dans l'analyse des discours. Les appels sont prioritairement perçus comme des actes d'envahissement du « territoire du moi » (Goffman 1971) : « à part la publicité, le foyer est le seul lieu où on peut échapper à cette pression de la consommation, or ces appels perturbent cette tranquillité » [18] ; « ils te dérangent chez toi, toujours le soir ou aux heures des repas » [16]. Dans certains cas, la perception est même ressentie comme une infraction aux codes de bonne conduite et une atteinte intolérable au respect de l'individu : « c'est une véritable violation de la vie privée, cela m'ennuie prodigieusement et je voudrais pouvoir empêcher cela » [10].
- En second lieu, la nature impersonnelle de ces méthodes est lourdement soulignée. Les répondants se sentent souvent « choisis au hasard dans des bases de données » [15] et en conséquence, il est rare que le produit présenté corresponde à leurs intérêts. La combinaison d'une sélection perçue comme aléatoire et d'une insistance à pénétrer les frontières de leur intimité crée ainsi une résistance particulièrement puissante au sentiment d'être manipulé et « chosifié » : « le vendeur ne sait pas à qui il s'adresse. Il ne connaît ni tes envies, ni tes besoins. Il ne sait rien de toi. De mon côté, je ne le vois pas non plus et je ne sais pas qui m'appelle » [15]. De surcroît, le ton du vendeur participe fortement à ce sentiment de standardisation et de robotisation des rapports humains : « Je déteste leur façon de se présenter, impersonnelle, formatée à bloc... Ensuite, s'ils te dérangent ils s'en foutent, ils continuent à poser leurs petites questions obligatoires » [6] ; « je ne supporte pas leur discours stéréotypés et rabâchés de façon mécanique. J'ai déjà l'impression qu'ils me prennent déjà pour une imbécile. On ne peut pas leur apprendre à parler normalement ? Ils s'adressent à des humains quand même ! » [24].
- Le troisième thème reflète la peur d'être piégé par un dispositif attractif mais qui comporte nécessairement un leurre : « Ils te font miroiter des offres, et au final elles ne sont pas si avantageuses que cela... Ou bien on n'arrive plus à résilier le contrat après » [19]. Le doute, la méfiance, la suspicion de malhonnêteté sont des griefs souvent évoqués à propos de ces démarches : « à partir du moment où le vendeur vient à toi, c'est pour t'arnaquer » [11].

Au-delà de la technique de télévente, le vendeur lui-même fait l'objet de catégorisations négatives particulières, souvent préétablies, sur les mécanismes et les arguments persuasifs qu'il utilise. Si ces derniers se révèlent variables selon les produits proposés, des récurrences apparaissent quant à la manière d'opérer, basée principalement sur l'insistance et le non-respect des demandes du prospect en termes de disponibilité et d'intérêt : « j'ai l'impression

que c'est du harcèlement et qu'ils nous poussent dans nos derniers retranchements » [18] ; « ça me casse les pieds, ils m'emmerdent, ils ne téléphonent jamais au bon moment, et ne me parlent pas des choses dont j'ai besoin » [13].

A côté d'une majorité de représentations négatives de la télévente voisinent néanmoins quelques remarques qui atténuent la sévérité des jugements portés à l'encontre de ces pratiques. Certains répondants intègrent ainsi dans leurs schémas d'évaluation la difficulté d'exercice du métier et une vision compassionnelle à l'égard du vendeur : « je sais que ce n'est pas un boulot marrant et que ça doit être difficile » [2], « à la fin, je leur souhaite bon courage car c'est un job dont je ne voudrais pour rien au monde » [23]. Cependant ces représentations, tout en atténuant leurs griefs à l'égard du vendeur, ne parviennent pas nécessairement à modifier leurs comportements en faveur de l'achat ou de la collaboration proposée. Comme l'indique l'un des répondants : « je peux comprendre qu'ils font un boulot infect mais dès que je sais que c'est de la télévente, de toute façon, je n'achète jamais » [4].

4.2. Quand le dispositif indispose : origines et processus de construction d'une métacognition

Si de nombreux répondants livrent des schémas cognitifs aboutis sur la télévente, certains relatent la manière dont ceux-ci se sont construits, témoignant ainsi de la récursivité des phénomènes de résistance. L'exemple de cette répondante [8], démarchée par une société de vente de fenêtres, illustre la manière dont s'est élaboré son jugement lors de l'événement et dont celui-ci a contribué à orienter durablement ses attitudes et ses comportements ultérieurs :

« Ayant une fenêtre en mauvais état et ayant été démarchée au téléphone dans ce domaine, j'ai voulu faire un essai. Je m'étais déjà renseignée auprès d'un magasin spécialisé. Le vendeur m'a « baratinée » pendant une demi-heure sur la qualité de son produit, puis, en fonction des mesures que je lui ai fournies, il m'a proposé de me rappeler un peu plus tard. Là, il m'a annoncé un prix que j'ai estimé exorbitant. Devant mon refus tout net de changer la fenêtre, il a commencé un véritable cinéma. Il m'a mis en attente et pendant ce temps, il a soi-disant passé un coup de fil à son patron qui était prêt à me faire une énorme diminution (50%), mais il fallait que je me décide immédiatement. Devant mon refus, il m'a laissé 24 heures de délai. J'avoue que j'ai failli accepter. Dans l'intervalle, j'ai pris l'avis d'une amie qui m'a confortée dans l'idée qu'il ne fallait jamais prendre une décision sous la contrainte d'une réponse rapide... et j'ai réparé ma fenêtre moi-même. Depuis cet incident, je vois immédiatement quand on cherche à me vendre quelque chose et je réponds toujours systématiquement la même chose : merci, cela ne m'intéresse pas ! ».

L'épisode retrace en fait une série d'interactions où l'intérêt de la répondante s'est trouvé dégradé par la perception d'un prix élevé, manipulé par un effet de cadrage – la réduction promise de 50%. Ces mécanismes apparaissent ici comme les déterminants principaux du déclenchement de la résistance. Du fait que l'avantage financier s'est ensuite révélé conditionné par une pression temporelle imposée par le vendeur, la réaction s'est ensuite traduite par un mouvement de temporisation. Dans l'intervalle, le recours à un avis extérieur a joué un rôle déterminant dans le renforcement de l'opposition. Il a fourni à la répondante un repère social extérieur au cadre de l'interaction, apte à réduire la dissonance éprouvée et à la conforter dans sa réaction première. La conclusion illustre enfin « l'effet de changement de signification » (Friestad et Wright 1994) dans la mesure où cet épisode a conduit à un encodage durable des mécanismes employés. En raison d'une contamination des (mauvaises)

compétences commerciales de cet agent à d'autres acteurs de la profession, les sollicitations sont désormais catégorisées a priori comme des tentatives de manipulation et donnent lieu à des stratégies d'évitement systématiques.

Le même mécanisme de construction d'attitudes résistantes est illustré par une autre répondante [6], qui relie l'origine de sa méfiance envers les opérations de télévente à un épisode vieux d'une dizaine d'années. Contactée par un cuisiniste « pour avoir gagné, par tirage au sort, un magnifique meuble de Hi-Fi », elle se rappelle s'être rendue au magasin, accompagnée de son mari, pour retirer son lot. Sa surprise, et plus tard sa colère, fut grande de découvrir que le meuble de Hi-Fi consistait, dit-elle, en « deux étagères soutenues par quatre pieds en plastique, qui s'écroulèrent sous le poids de la télé ». Une fois sur place, elle et son mari avaient parfaitement compris que leur venue conjointe, demandée expressément par le magasin, n'avait d'autre but que d'essayer de leur vendre une cuisine neuve, ce dont ils n'avaient nullement besoin à l'époque. Ces manœuvres, jugées à la fois « malhonnêtes et grossières », ont contribué à alimenter un schéma très négatif de la télévente. L'encodage des perceptions de cette répondante se traduit dans son discours par une succession d'images métaphoriques de la pêche à la ligne : « l'hameçon grossier du cadeau », « l'utilisation d'appâts pour faire venir les gens » et l'objectif premier « de ferrer des clients par téléphone pour les attirer ensuite sur place ».

4.3. De l'esquive à l'agression : savoirs procéduraux et stratégies de réponse

La reconnaissance d'une tentative d'influence aboutit au déploiement de schémas de réponse qui se sont figés avec le temps mais qui demeurent variables selon les répondants. Peu d'entre eux se sont révélés adopter ce que Kirmani et Campbell (2004) nomment des « stratégies de recherche », c'est à dire l'utilisation des interactions avec le personnel de vente comme moyen d'obtenir des informations commerciales. L'intérêt sous-jacent est alors de tirer parti de l'épisode persuasif à son propre avantage. Un seul de nos répondants a mentionné par exemple le fait d'avoir pu « gagner du temps dans la recherche de renseignements pour comparer les offres » [16] en matière de téléphonie ADSL. Il n'en demeure pas moins que cette stratégie reste rare et que sa faible occurrence est probablement liée à la difficulté de voir coïncider les sollicitations des télévendeurs avec la réalité des besoins immédiats du prospect.

A l'inverse, la plupart d'entre eux font usage de ce que Kirmani et Campbell (2004) appellent des « stratégie de sentinelle », c'est à dire des réactions vigilantes et peu coopératives vis-à-vis des vendeurs. Par rapport à la gamme de réactions mises en évidence par ces auteurs dans des interactions en face-à-face, des formes particulières sont apparues dans notre corpus. Les séquences narratives recueillies dévoilent en effet que dans l'articulation conversationnelle, les procédés argumentatifs du vendeur sont fréquemment contrés par des réponses parfaitement préparées de la part des répondants. Nombre d'entre eux mettent en œuvre des procédures préétablies de type « si... alors », particulièrement reconnaissables dans leurs récits. Par exemple, l'un d'entre eux l'illustre à travers une séquence-type qu'il met désormais en œuvre à chaque appel : « quand je vois qu'il essaye de me vendre quelque chose, je lui dis que je ne suis pas intéressé.... Mais le mec insiste... Alors je redis que je ne suis pas intéressé » [2].

D'autres interviewés évoquent encore plus explicitement le recours à des « parades ». Le terme est évoqué plusieurs fois dans le récit d'une répondante [22] qui décrit le répertoire de réponses dans lequel elle puise selon le contenu des arguments présentés : « Avec des pseudo-sociétés qui sont censées me faire économiser des impôts : la parade, c'est leur demander de m'envoyer une brochure plutôt qu'un conseiller. S'ils me répondent : « il y a trop de mesures, c'est mieux que quelqu'un vous conseille de façon personnalisée », la parade : « c'est non, je sais lire et je ne reçois personne, pas le temps » ...Sinon, avec les opérateurs téléphoniques j'ai aussi la parade. Mon mari est à France Télécom et je les coince à l'humour : si je change d'opérateur, mon mari divorce. Ils n'ont en général aucun argument à opposer à cela et la conversation tourne court ».

De la palette de réponses utilisées par les répondants ressort, après analyse, une gradation selon un continuum d'intensité réactionnelle :

- le premier stade est en général l'écoute polie : « au début, je l'ai laissé parler » [4], « j'écoute par gentillesse le début des explications » [1],
- le second stade correspond au déploiement des tactiques d'évitement. Elles permettent de ménager la face de l'interlocuteur et de lui témoigner un minimum de considération (Goffman 1963). Trois formes d'esquive sont mises en œuvre : les manœuvres dilatoires consistant à demander un temps de réflexion – « je vais voir, je ne décide jamais d'acheter quelque chose sans recul » [5] ; l'usage du mensonge sur son identité – « je me fais passer pour ma mère pour qu'elle ne soit pas dérangée » ; et enfin de fausses allégations en réponse aux informations demandées par le télévendeur – « quand ça touche aux impôts, je me déclare toujours en dessous du seuil pour qu'ils me laissent tranquille » [22],
- le troisième temps, si le vendeur insiste ou ne perçoit pas le caractère inopportun de sa démarche, se manifeste par un refus de dialoguer ou, graduellement, par des agressions verbales : « je lui ai demandé de ne pas insister et d'essayer chez quelqu'un d'autre » [15] « Il a insisté et j'ai du lui couper la parole pour qu'il arrête » [6].

Ces réactions sont vécues par les répondants comme la réponse directe aux sentiments qu'ils éprouvent et qui situent dans le registre de l'agression, même si les éléments du discours évoquent davantage celui de l'envahissement ou du harcèlement : « Plus que tout, c'est cette insistance que je ne supporte pas. Quand on leur dit « non », c'est comme s'ils n'entendaient pas. Alors ils insistent. Et c'est très dérangeant cette attitude agressive » [24]. Certaines de ces réactions contiennent, telles que relatées, une certaine dose de violence, qui est probablement plus contenue et socialement acceptable en réalité qu'elle ne l'est dans la narration à un interlocuteur extérieur (Goffman 1963).

4.4. Facteurs cognitifs et émotionnels modérateurs de la résistance à la télévente

L'analyse des épisodes de télévente fait ressortir un continuum de réactions résistantes (Fournier 1998), dont la position la plus faible correspond aux « stratégies de recherche » et dont l'intensité croissante marque le recours à des « stratégies de sentinelle » (Kirmani et Campbell 2004). Cependant, à l'intérieur de ces dernières, des facteurs modérateurs tempèrent ou accentuent les réactions de résistance. Les récits collectés font ainsi apparaître six facteurs situationnels de nature cognitive, mais aussi émotionnelle, que résume le tableau 2. Sur le plan individuel, le genre des répondants ressort comme un élément saillant des différences de réactions observées.

Le degré de résistance à la télévente est fortement influencé, comme il a été souligné plus haut, par les cognitions préalables des individus, et en particulier les attitudes négatives qu'ils ont construites vis-à-vis de cette technique au cours d'épisodes antérieurs.

Ensuite, comme la littérature sur la persuasion l'a clairement souligné (Petty et Cacioppo 1983), le degré d'intérêt – ou d'implication – pour le sujet de la vente influence également le désir des répondants d'accorder ou non de l'attention au message. Enfin, la connaissance ou non de l'entreprise vendeuse intervient également comme un important facteur modérateur des réactions de confiance/méfiance des prospects : « c'est un homme qui se présente et qui présente sa société. Je ne connais pas et alors je me dis que je n'achèterai sûrement pas » [2]. La métaphore « du loup dans la bergerie » [24] vient à l'appui d'une forte perception des risques potentiels, d'autant que le prospect ne dispose d'aucune information pour vérifier les dires de son interlocuteur, pas même souvent la provenance de son appel apparaissant sous un numéro masqué. A la manière du loup qui travestit son identité pour mieux pénétrer dans l'intimité de sa victime, la télévente constitue une intrusion douteuse à l'instar de ce qu'a illustré Cochoy (2004) dans son analyse du Petit Chaperon Rouge et sa dimension métaphorique des « dispositifs de captation » marchands.

Table 2. Liste des facteurs situationnels modérateurs de la résistance de la télévente

Facteurs situationnels cognitifs
Nature des représentations vis-à-vis de la télévente
Degré d'intérêt pour le sujet de la vente
Degré de connaissance de l'entreprise vendeuse
Facteurs situationnels émotionnels
Comportement du télévendeur
Moment de l'appel
Etat personnel du prospect

Parallèlement, d'autres facteurs tempèrent la réaction émotionnelle du prospect et en premier lieu le comportement du télévendeur. A cet égard, l'insistance argumentative, le ton, les ressorts psychologiques employés sont les facteurs déclencheurs les plus fréquents des réactions négatives exprimées : « Une fois, c'était une association caritative. Je lui explique que je cotise déjà auprès d'autres associations. C'était pénible car il cherchait à me faire culpabiliser. Et quand il m'a demandé mon salaire, alors là c'était trop, je lui ai dit : je ne suis pas intéressée, merci, au revoir » [13].

Des réactions de colère sont également rapportées lorsque le télévendeur ne tient pas compte des remarques que lui adresse le répondant sur le sujet de la sollicitation : « Elle déblatèrait sans me laisser parler alors que je lui disais que j'étais juste intéressé par les SMS. Mais elle essayait de me faire prendre plus qu'un forfait SMS. Alors j'ai essayé de lui parler d'un forfait concurrent pour voir si elle me proposait mieux. Mais, là, sans se démonter, elle a essayé de me prouver par $2 + 2 = 5$ que son offre était moins chère. Du coup, je lui ai raccroché au nez » [14].

La colère peut être également déclenchée, par rétroaction, du fait de l'agacement du télévendeur dans sa tentative avortée de persuasion et des répliques désagréables qu'il adresse alors parfois au prospect. Dans ce cas, le sentiment de mécontentement se révèle doublement alimenté, par la démarche elle-même, et par le comportement déplacé du vendeur : « L'autre jour, je reçois un appel d'une femme qui me vante je ne sais plus trop quelle cave à vins qui

venait de se créer dans le quartier. Elle me dit que les gens apprécient beaucoup leurs services. Leur pseudo-caution de qui-je-me-fous-absolument a le don de m'agacer... Du coup, j'ai du me montrer énervée et là, elle me dit que je ne suis pas polie. Ca, ça me met hors de moi ! Ces gens vous agressent chez vous et en plus, ils en rajoutent une couche, ils vous engueulent !! J'ai failli appeler le numéro de l'entreprise pour leur dire à mon tour d'arrêter d'employer des gens qui m'agressent chez moi alors que je ne leur ai rien demandé » [22].

Des réactions de surprise, dues à des procédés de manipulation du télévendeur quant à l'objet de l'appel, peuvent également entraîner à leur suite de la colère et du rejet de la part des répondants, comme le relate l'une d'entre elle : « La dernière en date me dit : « bonjour Mme B.... Je suis votre conseillère Blabla ... Vous me reconnaissez ? » J'ai d'abord cru que c'était quelqu'un que je connaissais bien. Je cherchais d'ailleurs qui, parce qu'elle se présentait comme une des mes relations. Quand j'ai réalisé que c'était quelqu'un qui essayait de me vendre quelque chose, j'ai été vraiment surprise et ensuite énervée et je lui ai raccroché au nez ». [1]

A l'inverse, des discours polis, respectueux et un retrait prudent du vendeur en fonction de signaux envoyés par le prospect sont perçus comme un facteur d'atténuation des réactions émotionnelles négatives : « Le gars, je l'ai envoyé promener en disant que ça ne m'intéressait pas du tout... Au final, il a compris et il a raccroché assez poliment.... » [6].

Hormis le comportement du télévendeur, le moment de l'appel et l'état physique ou psychologique du répondant jouent un rôle important dans sa réaction. Si de nombreuses sollicitations sont effectuées le soir pour majorer la probabilité de contact, certains répondants indiquent que le moment est souvent mal choisi en raison de la fatigue éprouvée au retour d'une journée de travail. Cet état constitue un facteur fréquent de rejet des démarches de télévente mais aussi parfois de moindre résistance offerte à une démarche pugnace de l'opérateur : « j'étais fatigué de ma journée, alors je l'ai laissée parler » [4]. En réalité, quelle que soit l'heure effective de l'appel, son caractère imprévisible lui confère un caractère souvent perçu comme inopportun – horaires trop matinaux, appels en pleine journée qualifiés par les répondants de « bizarres car les gens travaillent à ces heures-là » [3], dérangements au moment des repas, appels coïncidant avec une sortie du domicile ou une tâche en cours.

Enfin, sur le plan individuel, il ressort de l'analyse des discours et des entretiens une importante différence de réaction selon le genre des répondants. Bien que ces résultats ne puissent être généralisés, ils constituent cependant les indices possibles d'une différence de perception de ces techniques. D'une façon générale, les femmes tendent à se montrer plus susceptibles, irritées et agressives que les hommes envers ce type d'approches. Le nombre de verbatims comportant des expressions émotionnelles négatives, des sentiments violents, des réactions de rejet est prédominant chez les répondantes dans une proportion dépassant 60 % alors qu'elles ne représentent que 45 % de l'échantillon. De surcroît, ces réactions semblent majorées lorsqu'elles sont contactées par des télévendeuses, comme en témoigne sans détour l'une d'entre elle : « Pour ma part, j'ai noté que les appels sont pires lorsqu'ils proviennent de télévendeuses, plutôt que de télévendeurs. En général, eux sont prudents et assez doux. Ils n'insistent pas trop lourdement. Mais les femmes se croient tout permis. Elles sont arrogantes et agressives » [22]. A contrario, les hommes paraissent d'une façon générale majoritairement plus tolérants à ces tactiques d'influence, d'où qu'elles proviennent, utilisant l'ironie ou l'humour pour se dégager de situations intrusives ou indésirables.

5. Discussion, limites et voies de recherche

L'objectif de cet article était d'explorer la nature des représentations attachées aux expériences de télévente, les processus par lesquels elles se construisent et la manière dont elles orientent les réactions des individus. Les situations de télévente, propres à déclencher des réactions de résistance, fournissent un cadre d'analyse adéquat pour saisir les déterminants et les conséquences de tels phénomènes. Si la petite taille de l'échantillon de cette étude ne permet pas de généraliser les résultats obtenus, elle contribue cependant à une exploration en profondeur des réactions à cette technique d'influence. Les verbatims montrent en particulier que, loin de restituer le seul contenu de l'épisode avec le télévendeur (Kirmani et Campbell 2004), les interviewés fournissent de multiples indices du système de cognitions dans lequel s'inscrit le décodage des situations vécues. Ces situations contribuent à leur tour à enrichir leurs connaissances et à former leurs jugements ultérieurs sur de telles pratiques. Cette métacognition des relations marchandes – leur fonctionnement, leurs intentions et leurs mécanismes – aboutit à la construction d'un répertoire de stratégies d'ajustement qui reflètent un niveau de résistance plus ou moins élevé chez les individus. Si le genre semble jouer un rôle important dans la différence de perception des appels, des facteurs situationnels de nature cognitive et émotionnelle modèrent également leurs réactions.

Par rapport aux nombreuses approches descriptives ou compréhensives des phénomènes de résistance (Dobscha et Ozanne 2001; Duke 2002; Peñaloza et Price 1993; Thompson et Haytko 1997), la mise au jour des principes de construction d'une « métacognition du marché » présente l'intérêt d'éclairer le conflit de représentations d'où naissent les réactions adverses. En raison de leur caractère répétitif et stéréotypé, les démarches de télévente se prêtent ainsi particulièrement bien au dévoilement des savoirs accumulés par les consommateurs au sujet de ces techniques d'influence. Elles constituent un terrain unique par rapport à d'autres outils de persuasion. En effet, à la différence de la publicité qui agit de manière impersonnelle et dont on peut partiellement se protéger par des comportements d'évitement (Roux 2007), elles obligent les individus à s'engager dans des relations d'interaction. Plus encore, ces interactions ne sont choisies par eux ni en termes de moment, ni en termes de contenu, ni en termes d'interlocuteur, contrairement aux relations commerciales qui se déroulent au point de vente (Kirmani et Campbell 2004).

Les implications d'une approche par la métacognition nous paraissent de ce fait nombreuses et importantes. Comme les résultats le révèlent, les heuristiques de reconnaissances de tactiques, lorsque celles-ci ont été perçues, catégorisées et mémorisées, apparaissent durables et peu sensibles aux arguments contingents des sources d'influence. La résistance se déclenche même à la simple perception du mécanisme de persuasion, indépendamment du contenu même du message proposé (Friestad et Wright 1994). En revanche, il est remarquable que les perceptions négatives recueillies dans cette étude portent davantage sur la télévente en soi que sur les sociétés à l'origine de ces démarches. Les marques citées par les répondants semblent moins directement incriminées dans les discours que les opérateurs de télévente. Le caractère opaque de la démarche, dont le répondant ne sait pas toujours d'où elle provient, est peut-être à la source d'une première limitation des inférences sur la marque. D'autre part, la focalisation des répondants sur les épisodes de télévente a peut-être contribué à concentrer les discours sur ce sujet plutôt que sur les commanditaires de ces opérations. Une exploration plus fine des répercussions de ces techniques sur la perception des marques reste donc une voie de recherche à développer.

Le caractère construit et sédimenté des cognitions montre également que lorsqu'un changement de signification s'est opéré dans la perception d'un mécanisme persuasif et que le

consommateur l'a encodé, sa résistance s'accroît. Friestad et Wright (1994) indiquent à cet égard que plus le consommateur est éduqué est averti, plus il est capable de procéder par avertissements « auto-générés » et d'opposer des mécanismes défensifs à l'encontre des tentatives d'influence. Ce dernier point invite à réfléchir sur l'évolution des rapports consommateurs/firmes et sur la résistance qu'ils sont susceptibles de développer, en évoquant trois directions possibles.

Tout d'abord, le niveau de connaissances des consommateurs se renforce dans le temps et la prise en compte de ces apprentissages successifs ne peut être mésestimée. Comme nous l'avons illustré à travers cette recherche, ils construisent un répertoire de représentations sur le fonctionnement du marché qui évolue au cours du temps. Les agissements des firmes – leurs offres, leurs discours et plus généralement la vision macro-économique qui soutient l'ensemble du système – en alimentent une large part. Le tissu social dans lequel ils évoluent influence également leurs croyances. L'encodage progressif des événements de leur environnement contribue ainsi à fabriquer une structure de connaissances par laquelle ils catégorisent les situations et les événements auxquels ils sont exposés et qui oriente leurs choix (ou non-choix) de consommation. La différence d'élaboration des systèmes cognitifs des individus suggère d'étudier plus profondément les mécanismes auxquels certaines populations sont, ou deviennent sensibles et qui contribuent à un moment donné, à déclencher leur résistance. Sous cet angle, l'exploration des représentations des groupes contestataires dans le domaine de la consommation pourrait être un sujet d'application prometteur. Il contribuerait en particulier à éclairer certaines dimensions de leur profil psychologique, mais aussi à retracer, si possible, les événements qui ont contribué à façonner leur résistance.

En second lieu, il paraît important de capter, dans un épisode persuasif, non seulement la perception du prospect, mais également celle de l'agent d'influence qui n'est pas nécessairement symétrique. Un prolongement de cette recherche pourrait être alors d'analyser les distorsions éventuelles entre les deux systèmes de représentations, celle de la cible et celle du vendeur (DeCarlo 2005). Une autre voie consisterait également à retracer la séquence complète d'une opération commerciale et les représentations qu'elle a fait naître tout au long du processus. Ceci permettrait d'envisager les effets récursifs possibles d'autres techniques de communication sur la perception des démarches de télévente qui en constituent le prolongement ou, à l'inverse, de mesurer l'impact d'une démarche de télévente sur les réactions ultérieures vis-à-vis d'autres actions de la firme.

Enfin, si le fonctionnement du marché est indéniablement un incessant « polylogue » qui absorbe et recycle la critique (Boltanski et Chiapello 1999), tout incite à imaginer plus généralement quelles formes d'actions les firmes peuvent déployer sans alimenter la résistance des consommateurs. Nos résultats suggèrent à cet égard plusieurs recommandations importantes pour minorer les réactions négatives face à la télévente. Tout d'abord, un comportement respectueux vis-à-vis des clients s'avère indispensable. Le manque de disponibilité du prospect au moment de l'appel doit conduire au retrait poli du télévendeur, quitte à renouveler la démarche ultérieurement et avec son accord. Son manque d'intérêt pour le produit doit également conduire à traiter cette information avec soin, en particulier en cherchant à en comprendre les raisons, ponctuelles ou durables. Les promesses par lesquelles les prospects sont attirés au point de vente doivent également être tenues et ne pas se transformer, une fois sur place, en leurres grossiers. La profession tout entière gagnerait enfin à réduire et contrôler la pression commerciale sur les individus pour ne pas générer à terme des réactions de refus systématiques qui en compromettraient globalement l'efficacité (Fournier, Dobscha et Mick 1998).

Si la télévente dévoile des dispositifs visibles au point d'en être invasifs, elle permet, en contrepoint, de comprendre que la résistance se déclenche plus difficilement dans des situations d'invisibilité de ces systèmes socio-techniques. Latour (2006) indique à cet égard que les dispositifs ont ceci de particulier qu'ils sont efficaces, tels les caméléons, à la mesure de leur invisibilité et de leur intégration naturelle dans les pratiques et les infrastructures existantes. Une des voies de recherche futures consisterait alors à qualifier de manière plus fine le seuil de perceptibilité d'un dispositif conduisant à déclencher de la résistance. D'autres terrains pourraient être également abordés dans cette perspective. L'approche des dispositifs expérientiels des espaces commerciaux pourrait être utilement éclairée par la compréhension de ce que les consommateurs décodent ou non des stratagèmes et des ressorts employés, et des effets, comme de l'efficacité, qu'ils leur prêtent.

Références bibliographiques

- Boltanski Luc et Eve Chiapello (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- Boring Edwin G. (1969), "Perspective : artifact and control. Artifact in behavioural research", eds. R. Rosenthal et R.L. Rosnow, New York, Academic Press, pp.1-10.
- Cochoy Franck (2004), *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail.
- Dalli Daniele, Giacomo Gistri et Simona Romani (2005), "Brand dislike : evidence from qualitative research and scale development", *Rejuvenating marketing : contamination, innovation, integration*, Actes de la 34^{ème} Annual Conference of The European Marketing Academy, Milan, 1, pp.1-5.
- DeCarlo Thomas E. (2005), "The Effects of Sales Message and Suspicion of Ulterior Motives on Salesperson Evaluation", *Journal of Consumer Psychology*, 15, 3, pp.238-249.
- Dobscha Susan et Julie L. Ozanne (2001), "An ecofeminist analysis of environmentally sensitive women using qualitative methodology : findings on the emancipatory potential of an ecological life", *Journal of Public Policy and Marketing*, 20, 2, pp.201-214.
- Duke Lisa (2002), "Get real! Cultural relevance and resistance to the mediated feminine ideal", *Psychology & Marketing*, Vol.19, 2, pp.211-233.
- Foucault Michel (1982), "Le sujet et le pouvoir : 1041-1062", *Dits et écrits 1954-1988*, eds. D. Defert et F. Ewald, tome IV - 1980-1988, Paris, Gallimard.
- Fournier Susan (1998), "Consumer resistance : societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain", *Advances in Consumer Research*, Vol.25, eds. J. W. Alba et J. W. Hutchinson, Provo, Utah, Association for Consumer Research, pp.88-90.
- Fournier Susan, Susan Dobscha et David Glen Mick (1998), "Preventing the Premature Death of Relationship Marketing", *Harvard Business Review*, 76, 1, pp.42-51.
- Friedman Monroe (1999), *Consumer boycotts : effecting change through the marketplace and the media*, New-York, Routledge.
- Friestad Marian et Peter Wright (1994), "The Persuasion Knowledge Model : How People Cope with Persuasion Attempts", *Journal of Consumer Research*, Vol.21, pp.1-31.
- Giesler Markus (2006), "Consumer gift system : Netnographic Insights from Napster", *Journal of Consumer Research*, Vol.33, 2, pp.283-290.
- Goffman Erving (1971), *Relations in Public*, New York, Basic Books.
- Goffman Erving (1963), *On Face-Work, Interaction Ritual. Essays on Face-to-Face Behavior*, New York, Anchor Books.

- Hemetsberger Andrea (2006), "When David becomes Goliath : Ideological discourse in new online consumer movements", *Advances in Consumer Research*, Vol.33, eds. C. Pechmann et L. Price, Provo, Utah, Association for Consumer Research, pp.494-500.
- Herbert Maud (2005), "Le comportement de réponse de l'individu en situation de questionnement : le biais du répondant en comportement du consommateur", Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Paris, Université Paris IX- Dauphine.
- Herrmann Robert O. (1993), "The tactics of consumer resistance : group action and marketplace exit", *Advances in Consumer Research*, Vol.20, eds L. McAlister et M. Rothschild, Provo, Utah, Association for Consumer Research, pp.130-134.
- Holt Douglas B. (2002), "Why do brands cause trouble? : theory of consumer culture and branding", *Journal of Consumer Research*, Vol.29, juin, pp.70-90.
- Klein Naomi (2001), *No Logo*, Paris, Actes Sud.
- Kirmani Amna et Margaret C. Campbell (2004), "Goal Seeker and Persuasion Sentry: How Consumer Targets Respond to Interpersonal Marketing Persuasion", *Journal of Consumer Research*, Vol.31, 3, pp.573-582.
- Latour Bruno (2006), *Petites leçons de sociologie des sciences*, Paris, La Découverte.
- Matlin Margaret W. (1989), *Cognition*, 2^{ème} édition, New York, Holt, Rinehart et Winston, Inc.
- Miles, Matthew B. et Michael A. Huberman (1994), *Qualitative Data Analysis*, 2^{ème} édition, Thousand Oaks, Canada, Sage Publications.
- Moisio Risto J. et Søren Askegaard (2002), "Fighting culture. Mobile phone consumption practises as means of consumer resistance", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, pp.24-29.
- Peñaloza Lisa et Linda Price (1993), "Consumer resistance: a conceptual overview", *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, eds. L. McAlister et M. Rothschild, Provo, Utah, Association for Consumer Research, pp.123-128.
- Petty Richard E., Pablo Briñol, Zakary L. Tormala et Duane T. Wegener (2007), "The role of meta-cognition in social judgment", *Social psychology : A handbook of basic principles*, eds. T. Higgins et A. W. Kruglanski, 2^{ème} édition, New York, Guilford Press, pp.254-284.
- Petty Richard E. et John T. Cacioppo (1983), "Central and Peripheral Routes to Persuasion : Application to Advertising", *Advertising and Consumer Psychology*, eds. L. Percy et A. Woodside, Lexington, Mass, Lexington Books, pp.1-24.
- Rosenthal Robert et Ralph L. Rosnow (1997), *People studying people, artefacts and ethics in behavioural research*, New York, Freeman.
- Roux Dominique (2007), "Ordinary resistance as a parasitic form of action : a dialogical analysis of consumer/firm relations", *Advances in Consumer Research*, Vol. 34, eds. Gavan Fitzsimons et Vicki Morwitz, à paraître.
- Rumbo Joseph D. (2002), "Consumer resistance in a world of advertising clutter : the case of Adbusters", *Psychology & Marketing*, Vol.19, 2, pp.127-148.
- Shaw Deirdre et Terry Newholm (2002), "Voluntary simplicity and the ethics of consumption", *Psychology & Marketing*, Vol.19, 2, pp.167-185.
- Shepherd Nicole (2002), "Anarcho-environmentalists", *Journal of Contemporary Ethnography*, Vol.31, 2, avril, pp.135-157.
- Thompson Craig J. et Diana L Haytko (1997), "Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings", *Journal of Consumer Research*, Vol.24, juin, pp.15-42.
- Wright Peter (2002), "Marketplace Metacognition and Social Intelligence", *Journal of Consumer Research*, Vol.28, 4, pp.677-83.

Zavestoski Stephen (2002), "The social-psychological bases of anticonsumption attitudes", *Psychology & Marketing*, Vol.19, 2, pp.149-165.