



HAL
open science

Engager l'internaute : pistes de réflexion théoriques, méthodologiques et managériales

Stéphane Amato, Agnès Helme-Guizon

► **To cite this version:**

Stéphane Amato, Agnès Helme-Guizon. Engager l'internaute : pistes de réflexion théoriques, méthodologiques et managériales. 8ème colloque de l'Association Information Management, May 2003, Grenoble, France. <hal-01899950>

HAL Id: hal-01899950

<https://hal.science/hal-01899950v1>

Submitted on 20 Oct 2018

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

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



HAL Authorization

□ Résumé

Cet article s'interroge sur la pertinence de la théorie de l'engagement développée en psychologie sociale pour comprendre et influencer le comportement du consommateur en ligne. Dans un premier temps, la théorie de l'engagement ainsi que les techniques d'influence qui en dérivent sont abordées. Deuxièmement, quelques sites Web sont passés en revue ; leur analyse suggérant que les techniques découlant de la théorie de l'engagement, à savoir l'amorçage, le leurre et le pied-dans-la-porte pourraient être efficaces dans le contexte de la communication électronique. Troisièmement, les conditions favorables à l'engagement sont précisées : le sentiment de liberté, le coût de l'acte ainsi que sa répétition, son caractère irrévocable, le fait qu'il se déroule en public. Enfin, un éclairage est apporté sur les principales questions théoriques et méthodologiques soulevées par l'application de cette théorie à l'internet : sa généralisation, la combinaison idéale de requêtes, l'identité de la personne qui formule la requête, les designs expérimentaux. Ceci nous amène à suggérer des voies de recherches futures.

Mots clefs :

Engagement, internet, amorçage, leurre, pied-dans-la-porte, consommateur en ligne

□ Abstract

This article wonders to what extent the commitment theory developed by socio-psychologists is relevant to understand and influence online consumer behavior. First, the commitment theory and the influence techniques derived from it are approached. Second, it scrutinizes some websites. Their analysis suggests that the techniques directly derived from the commitment theory i.e. priming (low-ball), lure and foot-in-the-door techniques may be efficient in a computer-mediated communication context. Third, this article considers the conditions that foster commitment: feeling of freedom, cost and repetition behavior, the fact that the act is irrevocable and public. Finally, it highlights the main theoretical and methodological questions raised by the application of the theory to the internet: its generalization, ideal combination of requests, requester identity, experimental designs. Last, research avenues are suggested.

Key-words:

Commitment, Internet, low-ball, lure, foot-in-the-door, online consumer behavior

Engager l'internaute : pistes de réflexion théoriques, méthodologiques et managériales

Stéphane AMATO

Gérant d'agence conseil en communication

Sine Qua Com'

36, avenue Monfray - 13007 Marseille

04.91.52.33.08

stephane@sinequacom.com

Agnès HELME-GUIZON

Maître de Conférences

ESA Grenoble

CERAG - UMR 5820

BP 47 – 38040 Grenoble – Cedex 9

Agnès.helme-guizon@esa.upmf-grenoble.fr

Introduction

Fidéliser l'internaute est aujourd'hui un enjeu majeur pour les sites Web. En effet, la comparaison plus facile des offres et des prix ainsi que la possibilité de passer d'un site à un autre en un seul clic de souris (cf. le *one-click-away*) favorisent l'infidélité. Les sites mettent donc en place des programmes de personnalisation, développent une offre et une communication adaptée à chacun, renouvellent leur contenu afin d'inciter l'internaute à revenir, de lui donner un sentiment d'appartenance ; en d'autres termes de l'engager.

En psychologie, le terme "engagement" fait référence à deux concepts différents. D'une part, certains psychologues font l'hypothèse que c'est l'individu lui-même qui s'engage, de sa propre volonté, en fonction de ses propres représentations, attitudes, motivations, etc. L'engagement est qualifié d'interne puisqu'il dépend uniquement des caractéristiques individuelles. Il est à noter que cette perspective se rapproche de l'acception dans le langage commun selon laquelle "être engagé" signifie "être impliqué". D'autre part, les psychologues sociaux affirment que ce qui engage un individu est son comportement et que le niveau d'engagement dépend de la situation dans laquelle l'acte est produit. L'engagement est donc "externe".

En marketing, l'engagement interne a, depuis l'article de Morgan et Hunt (1994), fait l'objet de travaux relativement nombreux qui ont étudié les liens entre l'attachement à la marque, l'engagement et la confiance, en tant qu'antécédents de la "vraie" fidélité, par opposition au ré-achat par inertie. L'engagement externe, développé dans ce papier, a peu intéressé les chercheurs en marketing. Toutefois, récemment, Frisou (2000) a tenté de jeter des ponts entre les 2 types d'engagement : il suggère que l'engagement implicite — un concept proche de l'engagement externe — influence positivement l'engagement explicite.

L'internet apparaît comme un champ privilégié d'application en raison de son interactivité : l'internaute, au cours de sa navigation, est amené à produire de nombreux actes différents, depuis le plus simple (par exemple, cliquer sur un lien hypertexte) jusqu'au plus élaboré (par exemple, remplir un long formulaire ou donner son numéro de carte de crédit). Aussi, certains de ces actes devraient induire un engagement. En effet, rappelons que la théorie fait l'hypothèse que seuls les actes engagent.

Aussi, en psychologie sociale, certains auteurs (Beauvois et Joule, 1981 ; Joule et Beauvois, 1998) distinguent deux grands types de stratégies permettant de modifier, d'induire des comportements : la première repose sur une conception "rhétorique" du changement, la seconde sur une conception "technologique". Dans le premier cas, on pourra avoir recours à l'argumentation ou bien à la persuasion (à l'instar de ce que peut faire la publicité). Dans le second cas, on cherche-

ra, par exemple, d'abord à obtenir des actes "peu coûteux" qui favoriseront l'émission d'autres actes plus "coûteux" par la suite. Cette dernière approche semble plus efficace que la première (Joule et Beauvois, 1998). Sa mise en œuvre qui était très difficile avec les médias traditionnels paraît désormais rendue possible avec les médias interactifs.

Dans ce qui suit, nous nous fonderons donc sur l'engagement "externe" dont nous expliquerons les fondements théoriques dans une première partie. Puis, nous illustrerons la théorie de l'engagement et les techniques qui en découlent par des exemples issus de 3 domaines : la recherche en psychologie sociale, le monde des affaires et l'internet. Enfin, nous envisagerons certaines questions théoriques et méthodologiques soulevées par l'application de la théorie à l'internet, tout en traçant quelques voies de recherches futures.

1. La théorie de l'engagement

1.1 Principaux concepts et hypothèses sous-jacentes

Le fondateur de la théorie psychosociale de l'engagement est Kiesler (1971) qui a défini l'engagement comme le lien qui unit l'individu à ses actes comportementaux. Cette définition implique que seuls les actes engagent et ce, à des degrés divers. En d'autres termes, et pour reprendre Beauvois et Joule (1981) : "la variable d'engagement est une variable supposée continue (plutôt que par tout ou rien), le sujet pouvant être plus ou moins engagé dans sa conduite". Plus récemment, ces mêmes auteurs (1998) ont proposé une définition plus explicite et plus opérationnelle, selon laquelle "l'engagement correspond, dans une situation donnée, aux conditions dans lesquelles la réalisation d'un acte ne peut être imputable qu'à celui qui l'a réalisé". Cette définition de l'engagement met ici l'accent sur les conditions de réalisation de l'acte. En effet, un même acte réalisé dans des conditions différentes ne produit pas les mêmes effets en terme d'engagement.

L'engagement dans un comportement induit 2 types d'effets : cognitifs (sur les attitudes) et comportementaux. Ces effets diffèrent selon qu'il s'agit d'un engagement dans un acte pro-attitudinal (cohérent avec les attitudes de celui qui est engagé) ou contre-attitudinal (c'est-à-dire opposé aux attitudes initiales). Par exemple, pousser quelqu'un à lire en public un texte qui prône la libéralisation de la consommation de stupéfiants n'aura pas les mêmes effets selon que l'individu est favorable ou non à cette cause. Les effets de l'engagement sont synthétisés dans la figure 1.

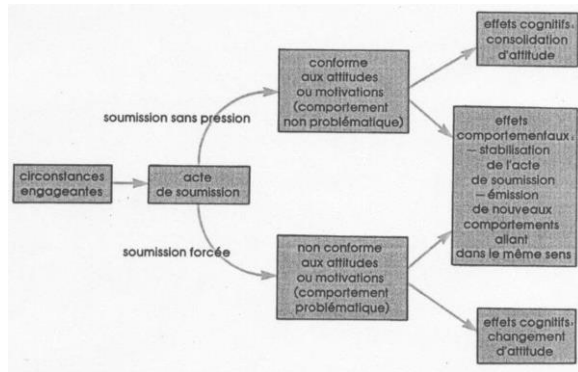


Figure 1 : Les effets de l'engagement, (Beauvois et Joule, 1998)

1.2 Les principales techniques et leurs effets

Trois techniques d'influence découlent directement de la théorie psychosociale de l'engagement : l'amorçage, le leurre et le pied-dans-la-porte. Elles sont successivement présentées.

1.2.1 La technique de l'amorçage

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

Cet effet a été montré de façon expérimentale par Cialdini, Cacioppo, Basset, et Miller (1978). Ils demandaient à des étudiants s'ils voulaient bien venir prendre part à une expérimentation, sans mentionner l'heure à laquelle les étudiants devraient se rendre au laboratoire. Une fois leur décision prise, ils étaient informés qu'ils devraient se présenter à 7 heures. On leur redemandait alors s'ils désiraient toujours, dans ces conditions, participer à l'expérimentation. En utilisant cette technique, Cialdini et ses collègues entraînaient près de deux fois plus d'étudiants à se rendre au laboratoire à 7 heures que lorsqu'ils délivraient l'information complète en une seule fois.

L'amorçage est utilisé empiriquement dans le domaine commercial, en publicité et notamment pour le secteur de l'automobile. Ainsi, certaines annonces presse montrent un véhicule correspondant au haut de gamme pour le modèle présenté et détaillent ses caractéristiques techniques. Un texte mentionne "A partir de X Euros". Mais ce prix correspond au modèle bas de gamme.

On peut dire que ces publicités fonctionnent à la manière d'un amorçage. En effet, elles invitent les personnes intéressées par le véhicule présenté à se rendre chez un concessionnaire. Mais celles-ci ne connaissent pas le coût réel de la voiture mise en avant dans la publicité. Les personnes ainsi amorcées auront sans doute tendance à accepter de payer plus cher que le prix mis

en avant dans l'annonce presse pour acquérir une voiture plus perfectionnée que celle d'entrée de gamme.

1.2.2 La technique du leurre

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

Par exemple, Joule, Guilloux et Weber (1989) proposèrent à des étudiants de participer à une expérience très intéressante et rémunérée. Alors qu'ils arrivaient, on leur apprenait que l'expérience avait été annulée. Au moment où les étudiants repartaient, une autre personne leur demandait s'ils étaient d'accord pour participer bénévolement à une autre expérimentation nettement moins intéressante. Près de deux fois plus d'étudiants acceptèrent que lorsqu'ils la leur proposaient d'emblée.

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

Certaines entreprises de VPC ont également recours au leurre. Leurs catalogues indiquent que certains articles peuvent être commandés avec des réductions très importantes. Or, il n'est pas rare que, dans ce cas, les téléopérateurs annoncent des délais de livraison extrêmement longs. Dans le même temps, ils proposent un article équivalent sur lequel la réduction n'est pas applicable et pour lequel les délais de livraison sont très raccourcis (il n'est pas rare de passer de 5 semaines à 48h !). Très souvent, les clients sont ainsi amenés à choisir un produit de substitution nettement plus cher que celui qu'ils avaient préalablement décidé d'acheter.

Il en va de même pour les prospectus de certaines enseignes de grande distribution qui, parfois, se trouvent en rupture de stock peu après le début d'opérations promotionnelles. Rares sont les consommateurs qui feront la démarche de s'adresser au chef de rayon pour passer commande de l'article en promotion en raison de l'effort requis et des délais de livraison subséquents (en général plusieurs semaines). La majorité des clients achètera un produit similaire mais au prix fort.

1.2.3 La technique du pied-dans-la-porte

Cette technique consiste à conduire un individu à émettre un premier acte peu coûteux. Une fois ce premier acte effectué, l'individu aura tendance à accepter

d'émettre un second acte plus coûteux, allant dans le même sens, et qui n'aurait pas été réalisé spontanément.

Freedman et Fraser (1966) réussirent à faire en sorte que 76% d'un groupe d'habitants de Palo Alto acceptent de placer une grande pancarte concernant la sécurité routière à l'avant de leur jardin. Ils avaient seulement demandé à ces personnes, deux semaines auparavant, de coller un petit insigne d'environ 19 cm² sur leur fenêtre ou sur leur voiture. L'insigne mentionnait "Soyez un conducteur prudent". Ce pourcentage est à comparer aux 16,7% de personnes ayant répondu favorablement à la demande directe d'acceptation de la pose de la pancarte (groupe de contrôle).

La technique du pied-dans-la-porte est largement répandue dans le domaine commercial : notamment dans le démarchage systématique, la distribution d'échantillons (Joule et Beauvois, 1989).

1.3 Les conditions de l'engagement

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

Rappelons que seuls les actes engagent, à des degrés divers, et que c'est la situation dans laquelle l'acte est émis qui lui permet de n'être imputable qu'à celui qui le réalise, donc de produire de l'engagement. En d'autres termes, pour qu'un acte engage, il faut faire en sorte que celui qui l'émet ne puisse lui trouver de raison à l'extérieur de lui-même.

Plusieurs variables permettent d'optimiser l'engagement dans un acte. Pour des raisons de manque d'espace, elles sont simplement résumées dans le tableau 2. Le lecteur intéressé par leur détail est invité à se reporter à Joule et Beauvois (1998).

2. Théorie de l'engagement et internet

L'examen attentif de sites Web actuels révèle que certains d'entre eux ont recours aux techniques décrites précédemment. Ces pratiques sont présentées dans ce qui suit.

2.1 Exemples de sites Web mettant en œuvre les techniques d'influence basées sur l'engagement

2.1.1 La technique de l'amorçage sur l'internet

La technique peut ici consister à amener l'internaute à produire un certain comportement (utiliser un service

payant) soit en dissimulant certains de ses inconvénients (accès restreint, coût), soit en présentant des avantages fictifs (facilité d'utilisation par exemple). Proposer à l'internaute de participer à un jeu, de recevoir une lettre d'information, d'être tenu au courant des nouveautés sur le site ou d'avoir accès à un contenu valorisé sont autant de moyens d'amorcer la relation. L'engagement sera initié, par exemple, si le visiteur accepte au préalable de remplir un formulaire, de préférence long (et donc coûteux en temps et en connexion). Dès lors, il sera plus enclin à accepter de payer pour ce service.

Citons l'exemple du site Copainsdavant qui permet de chercher, parmi les membres inscrits, d'anciennes connaissances d'école, de travail, d'un club ou d'une association, de l'armée ou du service militaire (<http://www.copainsdavant.com>). On amène l'internaute à prendre la décision de rechercher une ancienne connaissance en dissimulant un inconvénient, celui de devoir payer 14 €. Les étapes préalables à la présentation du prix (cliquer à plusieurs reprises, donner des informations personnelles) constituent des actes préparatoires producteurs d'engagement. L'internaute aura donc tendance à ne pas revenir sur sa décision une fois qu'il en connaîtra le coût réel. Tout laisse alors penser que l'usage de cette technique entraîne davantage de personnes à payer 14 € plutôt que si on avait présenté d'emblée, sur la même page et de façon nettement visible, la possibilité d'effectuer une recherche et l'indication du coût permettant d'accéder à l'intégralité des informations concernant une personne. Il s'agit bien là d'un exemple d'amorçage.

De même pour la version électronique du jeu " Qui veut gagner des millions " (<http://clubabonnes.wanadoo.fr>). On conduit l'internaute à prendre la décision de jouer en dissimulant un inconvénient, celui de devoir payer 0,56€ par partie. Les étapes préalables à la présentation du prix (cliquer sur *Voir, Je m'inscris*, etc.) constituent des actes préparatoires producteurs d'engagement. L'internaute aura donc tendance à ne pas revenir sur sa décision une fois qu'il en connaîtra le coût réel au dernier moment.

2.1.2 La technique du leurre sur l'internet

Rappelons que cette technique consiste à conduire un individu à décider de réaliser un comportement ayant, pour lui, des avantages. Une fois sa décision prise, si on lui indique qu'il n'est plus possible de réaliser ce comportement tout en lui présentant un ou plusieurs comportements de substitution moins avantageux, l'individu aura tendance à persévérer dans sa ligne de conduite initiale et ainsi accepter un comportement de substitution.

Sur l'internet, cette technique prend une forme similaire à celle rencontrée dans le monde " réel " : le résultat d'une recherche annonce une " Affaire exceptionnelle "

sur un site donné. En fait, le produit en question n'est plus disponible ou alors il l'est mais sous X semaines et/ou moyennant des frais importants de livraison ou encore il n'existe qu'en une taille / coloris, etc.

2.1.3 La technique du pied-dans-la-porte sur l'internet

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

L'efficacité de cette technique, dans le cas d'une communication médiatisée par ordinateur, a été démontrée expérimentalement par Guéguen, Jacob et Legohérel (à paraître). La réponse favorable à une sollicitation préalable par e-mail (aide pour convertir un fichier) amène une plus grande proportion de sujets à produire le comportement (coûteux) attendu (i.e. répondre à un long questionnaire). De même, la gradation des requêtes en termes de comportement qui apparaît au cours de la navigation sur un site Web (aller sur un site, signer une pétition) conduit davantage de répondants à produire le comportement attendu (cliquer sur un lien invitant à demander un formulaire de don). Ces deux recherches, bien que conduites pour des tâches non commerciales (questionnaire et cause humanitaire), suggèrent que cette technique pourrait permettre de renforcer le taux de réponse à une sollicitation par e-mail ou lors de la navigation sur un site Web.

Plus concrètement, cette technique est utilisée par certains sites qui attirent l'internaute en lui proposant

d'acheter un produit à bas prix ou en promotion et/ou offrant un excellent rapport qualité/prix. Puis, ils lui suggèrent des produits complémentaires ou substituables plus chers et sur lesquels ils réalisent probablement davantage de marge.

C'est par exemple le cas du site de la marque de vêtements pour enfants Vert Baudet qui, une fois que l'on a commandé un des produits en promotion, suggère des idées (onéreuses) pour agrémenter cet article.

Ou encore le cas du site "3f68" qui propose notamment un test de culture générale ; test développé par des enseignants qui permet aux répondants de se situer par rapport à la population francophone, ainsi que le précise un encadré. (<http://www.3f68.com/3f68/site/>). On propose à l'internaute une première requête peu coûteuse (3,36€) correspondant à la possibilité d'effectuer le test. Ensuite, on lui propose une seconde requête plus coûteuse (6,99€), correspondant à la possibilité d'accéder à une analyse détaillée des résultats. Tout laisse à penser que l'usage de cette technique entraîne plus de personnes à payer 3,36€ + 6,99€ pour un test de culture générale et une analyse personnalisée que si on avait présenté d'emblée une offre globale (test et analyse) pour la somme de 9,48€. Il s'agit bien là d'une tentative de pied-dans-la-porte.

2.2 Les conditions de l'engagement sur l'internet

Comme précédemment, les formes que peuvent prendre les variables favorables à l'engagement sur l'internet sont synthétisées dans un tableau (voir tableau 2).

Facteur	Descriptif	Exemple sur l'internet
Sentiment de liberté	<ul style="list-style-type: none"> énoncé d'une phrase du type " vous êtes parfaitement libre de ... " NB : la récompense ou la sanction proposée pour l'accomplissement de l'acte limitent ce sentiment de liberté 	<ul style="list-style-type: none"> mention : " vous êtes parfaitement libre de ... " sentiment induit " naturellement " par le média interactif
Répétition de l'acte	<ul style="list-style-type: none"> le même acte ou un acte différent mais ayant la même " signification " 	<ul style="list-style-type: none"> e-mail de demande de confirmation de commande, etc.
Coût de l'acte	<ul style="list-style-type: none"> en temps, en énergie ou en argent 	<ul style="list-style-type: none"> nombre de clics nécessaires pour arriver au comportement final coût de la connexion (variable selon le type d'abonnement internet. Coût sans doute peu perçu dans le cas d'une connexion ADSL par exemple)
Caractère irrévocable de l'acte	<ul style="list-style-type: none"> acte définitif, non re-négociable 	<ul style="list-style-type: none"> pas de retour en arrière possible après validation de la page
Réalisation de l'acte en public	<ul style="list-style-type: none"> acte soumis au regard d'autrui 	<ul style="list-style-type: none"> engagement par le biais de la communauté avis sur un produit, un fait, etc. dans un forum de discussion, si possible sans pseudonyme déclinaison de son identité

Tableau 2 – Conditions favorisant l'engagement

3. Voies de recherches futures

Les exemples ci-dessus suggèrent que la mise en oeuvre des techniques (amorçage, leurre et pied-dans-la-porte)

fondées sur la théorie de l'engagement peut être un moyen efficace pour favoriser des comportements " positifs " (i.e. l'achat sur un site Web donné ou la fidélité

à ce site). Cependant, restent à clarifier la façon dont les techniques “ fonctionnent ” et la manière dont leurs effets peuvent être mesurés. Ces questions théoriques et méthodologiques sont maintenant envisagées.

3.1 Généralisation de la théorie à l'internet

La théorie de l'engagement a été développée et testée en psychologie sociale. Or, ce domaine se distingue du marketing sur l'internet selon deux dimensions fondamentales : la nature des requêtes et les conditions dans lesquelles elles sont formulées. Ceci pose question sur la généralisation de la théorie et de la réalité de ces effets dans le contexte de l'internet.

3.1.1 Nature des requêtes

Rappelons que la plupart des requêtes formulées et étudiées pour leurs effets relèvent du domaine social. Par exemple, au-delà de ceux présentés précédemment, citons le zèle démontré par des chômeurs de longue durée dans la participation à des séances de formation, la réduction de consommation électrique par le personnel d'un établissement hospitalier (Joule et Beauvois, 1998) ou la propension à donner pour une cause humanitaire (Guéguen, Jacob et Legohérel, à paraître). Ces sujets sont éloignés des objectifs commerciaux assignés aux techniques d'engagement dans le contexte de l'internet. Dès lors, la question se pose de l'efficacité de ces techniques dans le cadre qui nous intéresse. Guéguen (2002) affirme que la technique du pied-dans-la-porte influence positivement les comportements individuels, que la requête soit pro-sociale ou commerciale mais que la taille des effets est plus importante dans le cas des requêtes pro-sociales. Il fonde cette conclusion sur une méta-analyse conduite par Dillard, Hunter et Burgoon (1984) et sur les résultats d'une expérimentation de Dillard et Hale (1992).

Ce qui précède suggère la proposition de recherche suivante : *sur l'internet, l'utilisation de la technique du pied-dans-la-porte devrait être plus efficace pour du marketing social (PR1).*

3.1.2 Conditions dans lesquelles les requêtes sont formulées

De manière générale, dans les études en psychologie sociale, les sujets ont été “ manipulés ” au cours d'interactions en face-à-face. Aussi, la personnalité du chercheur, sa capacité à attirer l'attention peuvent avoir, au moins en partie, incité le sujet à répondre “ positivement ” aux requêtes. Les effets des techniques basées sur l'engagement se manifestent-ils toujours dans le cas d'une utilisation sur l'internet puisque l'interaction est médiatisée par un ordinateur ? Avec la même force ? Nous faisons l'hypothèse de la rémanence des effets

dans le contexte de l'internet, pour au moins deux raisons explicitées ci-après.

Premièrement, sur l'internet, les individus produisent de nombreux actes différents depuis le plus simple (par exemple cliquer sur un lien hypertexte) jusqu'au plus élaboré (par exemple, remplir un long formulaire ou donner son numéro de carte de crédit). Aussi, certains de ces actes devraient induire de l'engagement. En effet, rappelons que la théorie fait l'hypothèse que seuls les actes engagent.

Deuxièmement, Guéguen, Jacob et Legohérel (à paraître) ont montré expérimentalement des effets de pied-dans-la-porte lors d'interactions par e-mail ou sur un site Web. Lors d'une expérimentation, un étudiant (en fait, le chercheur) demandait à un autre étudiant, dont il n'était pas connu, de répondre à un long questionnaire envoyé par e-mail. Ceci était la seconde requête et correspondait aussi au comportement réellement attendu. La première requête, formulée 15 minutes auparavant par le même étudiant, consistait à demander de l'aide pour la conversion d'un fichier du format Word au format RTF. Les étudiants ayant accepté la première requête (tâche non coûteuse) ont été plus enclins à répondre favorablement à la seconde requête (tâche coûteuse) que les autres. Précisément, 72,5% des sujets du groupe de traitement ont rempli le questionnaire contre 45% du groupe de contrôle. Soulignons que l'interaction entre le chercheur et le sujet a seulement pris la forme d'un échange d'e-mails.

En résumé, il semble justifié, pour ne pas dire intéressant, d'étendre le domaine de la théorie aux requêtes marketing par le biais d'une interaction électronique.

Précisément, nous formulons la proposition de recherche suivante : *les techniques d'influence telles que l'amorçage, le leurre et le pied-dans-la-porte pourraient avoir une efficacité différente sur l'internet que dans le cas d'une interaction en face-à-face (PR2).*

3.2 Autres interrogations induites par la théorie

Au-delà de la question de la généralisation de la théorie de l'engagement à l'internet, des questions plus fondamentales relatives à la théorie *per se* méritent notre attention.

3.2.1 Combinaison optimale de techniques

De nombreux outils sont disponibles pour atteindre les internautes : Web, *e-mail*, *newsgroups (usenet)*, forums, *chats*, messageries instantanées. Ils diffèrent sur de nombreux critères parmi lesquels le taux de pénétration, le profil des utilisateurs et l'(a)synchronicité. Le Web et *l'e-mail* sont couramment utilisés alors que les *chats* ou forums sont plutôt visités par les plus jeunes (Journal

du Net). Certains, comme le Web, l'e-mail, les *news-groups* ou les forums sont asynchrones i.e. l'émission d'une information et la rétroaction qui en résulte sont espacées dans le temps. D'autres, comme les *chats*, par exemple, sont synchrones. Ils sont susceptibles de favoriser l'interaction et la réactivité ; autrement dit, de faire produire un acte.

Les différences décrites précédemment conduisent à se demander s'il ne faudrait pas différencier les types de requêtes selon les outils, afin d'en maximiser l'efficacité i.e. inciter à la production d'un premier acte non coûteux. De même, il convient de s'interroger sur les combinaisons optimales des outils permettant de transmettre les requêtes. Rien dans la littérature ne permet aujourd'hui de répondre, à l'exception de Guéguen, Jacob et Legohérel (à paraître) qui ont réussi à combiner l'e-mail et le Web : un e-mail invitait le sujet à visiter un site Web, consacré aux enfants victimes de la guerre, en cliquant sur un lien. Des liens hypertexte guidaient la navigation. Certains (groupe de contrôle) étaient dirigés vers un site Web qui les encourageait à faire un don. Les autres sujets (groupe expérimental) étaient dirigés vers un autre site où un lien les invitait à signer une pétition contre les mines anti-personnelles. Une fois cette tâche accomplie, les sujets étaient guidés vers la page de don. Les résultats indiquent que les sujets du groupe expérimental étaient significativement plus nombreux que ceux du groupe de contrôle à activer la page de don. Soulignons que la technique utilisée s'apparente à un double-pied-dans-la-porte (Goldman, Creason et McCall, 1981). De fait, deux actes préparatoires sont requis avant le don : 1) visiter le site Web et 2) signer une pétition.

Compte tenu de la faiblesse de la littérature, nous ne pouvons formuler qu'une proposition générale : *les outils synchrones et asynchrones ont des pouvoirs différenciés d'incitation à la production d'un premier acte non coûteux (PR3)*.

3.2.2 Antécédents cognitifs et affectifs et leurs effets

Les techniques issues de la théorie psychosociale de l'engagement se focalisent sur les façons de susciter un comportement. Cependant, elles n'abordent pas la question des motivations initiales, des processus sous-jacents qui conduisent l'individu à répondre favorablement à la première requête non coûteuse. L'acceptation dépend-elle de la requête ou des caractéristiques personnelles? Il est important d'apporter des réponses à ces interrogations puisqu'il s'agit là du point de départ du processus d'influence. L'enjeu est autant théorique que managérial.

La question qui se pose ensuite est : Comment mesurer les effets de ces techniques? En d'autres termes, quelle est la méthode de collecte de données la mieux adap-

tée? Quelles variables devraient être mesurées afin d'avoir un indicateur valable et fiable des effets?

3.3 Questions méthodologiques

3.3.1 Designs expérimentaux

Les expérimentations en sciences sociales ont, pour la plupart, eu recours à des plans factoriels.¹ Ils ont montré leur efficacité. Cependant, deux questions "techniques" demeurent dans le cas de l'internet : 1) le délai entre les deux (ou plus) requêtes et 2) l'identité de la personne qui formule les requêtes.

3.3.2 Délai entre les deux requêtes

Les expérimentations en psychologie sociale se sont intéressées à l'impact du délai entre les deux requêtes sur l'efficacité du pied-dans-la-porte. Une meta-analyse de Dillard, Hunter et Burgoon (1984), portant sur 69 expériences publiées, n'a pas montré de corrélation entre la taille des effets et le délai. Il faut néanmoins noter que ces résultats sont remis en cause par ceux d'autres recherches. Par exemple, Chartrand, Pinckert et Burger (1999) ont montré expérimentalement que, dans certains cas, pour être efficace, la technique du pied-dans-la-porte implique un certain délai entre les deux requêtes afin de ne pas donner au sujet l'impression que sa liberté de décider est réduite. De même, Joule et Beauvois (2002) ont recommandé un certain délai : le délai optimal se situerait alors, selon eux, entre 7 et 10 jours.

La question du délai entre les deux requêtes est particulièrement critique sur l'internet dans la mesure où la perception du temps (Bonneville, 2000) et les attentes (Hoffman et Novak, 1996) sont modifiées : les internautes exigent une recherche d'information, une interaction aisée et rapide, un accès immédiat à l'offre, etc. Les délais optimaux doivent donc sans doute être révisés. L'intuition suggère qu'ils devraient être réduits. A notre connaissance, seuls Guéguen, Jacob et Legohérel (à paraître) apportent un élément de réponse : le délai entre les deux requêtes a été ramené à 15-20 minutes. Rappelons que l'échantillon était constitué d'étudiants et que, par conséquent, ces résultats ne sauraient être généralisés à un contexte commercial.

Pour autant, nous osons la proposition suivante : *sur l'internet, le délai entre 2 requêtes doit être réduit par rapport à l'expérimentation en face-à-face (PR4)*.

Au delà, se pose la question de l'effet des techniques d'influence et notamment du pied-dans-la-porte lors d'interactions s'inscrivant plus dans la durée, avec un

¹ Un groupe est "manipulé" au moyen d'une ou plusieurs des techniques décrites précédemment alors qu'un autre groupe (de contrôle) ne subit pas de traitement i.e. il lui est directement demandé d'accomplir la tâche. Si la différence d'attitudes et de comportements est statistiquement significative, alors l'efficacité du traitement est montrée.

site Web par exemple. Comment gérer la séquence des requêtes ? Comment s'assurer qu'elle est adressée à la même personne ? Autant de voies à explorer.

3.3.3 Identité de la personne destinataire des requêtes

Dans le cadre d'un dispositif simple, on pourrait imaginer, par exemple, que le contenu d'une fenêtre pop-up propose à un internaute de réaliser un acte peu coûteux. Lorsque le même internaute se reconnecterait sur le site, et dans la mesure où il aurait réalisé le premier acte, une autre fenêtre pop-up lui proposerait un second acte plus coûteux et allant dans le même sens que le premier. Cela pourrait se produire le lendemain du premier acte par exemple. Mais alors, comment s'y prendre pour identifier notre internaute à sa seconde connexion ?

Deux principaux procédés semblent envisageables. Nous allons les aborder brièvement.

L'adresse IP

Chaque ordinateur connecté au réseau internet en possède une. Il s'agit d'une suite de 4 nombres entiers, chacun étant inférieur à 255 (81.49.202.39, par exemple). Il est facile pour un serveur sur lequel un client est connecté de déterminer l'IP de ce dernier. Seulement, cette adresse est allouée différemment selon les types de connexion ainsi que les fournisseurs d'accès. On distingue alors les IP fixes qui sont définitives pour une même machine, des IP dynamiques qui correspondent aux adresses IP attribuées à chaque nouvelle connexion d'une même machine. Dans ce cas, les adresses IP ne sont jamais les mêmes. Et sauf rares cas, les particuliers ont des IP dynamiques. On voit alors bien la limite de l'utilisation de l'adresse IP pour l'identification du client. Elle ne peut être utilisée que dans le cadre d'une interaction lors d'une seule et même session.

Le cookie

Un *cookie* est un fichier texte porteur d'informations et enregistré sur un ordinateur, par un serveur, après une connexion sur ce dernier. Il peut ainsi, entre autres, servir à identifier une machine et être consulté par le serveur à chaque connexion. L'utilisation de ce type de fichier semble donc préférable à l'utilisation de l'adresse IP. Il convient néanmoins de déterminer une limite à ce procédé. Il est relativement aisé, pour un internaute, soit de ne pas accepter les *cookies*, soit de les effacer de son disque dur.

Ces deux techniques présentent un inconvénient majeur. Elles permettent d'identifier un ordinateur et non pas son utilisateur. Or, nous savons qu'une machine est souvent utilisée par différents usagers, au sein d'une famille par exemple. Pour ce qui est du sujet qui nous intéresse ici où il est question de proposer deux re-

quêtes à une seule et même personne, cet inconvénient peut apparaître comme extrêmement fâcheux.

Nous ne voyons guère qu'une seule façon d'éliminer cet inconvénient, la demande de l'identification de l'internaute à chaque nouvelle connexion. Mais dans la mesure où cette identification peut représenter un frein à de multiples connexions, pour une même personne sur un même site, on peut présumer que l'utilisation de l'identification ne peut se faire de façon efficace que si l'internaute considéré a une forte motivation pour consulter le contenu de ce site.

Pour conclure sur ce sujet, nous citerons le cas de certains sites, en prenant l'exemple d'Amazon, qui utilisent de façon mixte le *cookie* et l'identification. Lorsqu'on a déjà été identifié une fois sur Amazon (en ayant passé une commande par exemple), apparaît à chaque connexion sur le site un message du type : " Bienvenue NOM PRENOM. Cliquez ici, si vous n'êtes pas NOM PRENOM ". L'idée apparaît comme étant la plus intéressante d'entre toutes. Néanmoins, nous pensons que certains internautes ne prennent pas la peine de mentionner qu'ils ne correspondent pas à la personne mentionnée. Il serait certainement intéressant de démontrer cela empiriquement.

3.3.4 Identité de la personne qui formule la requête

Les chercheurs en sciences sociales ont étudié l'impact du fait que la seconde requête soit formulée par la même personne que pour la première, ou par une autre. Pour le pied-dans-la-porte, ces derniers ont montré des effets avec un seul ou différents requêteurs (par exemple, Freedman et Fraser, 1966). Subsiste un cas particulier : Chartrand, Pinckert et Burger (1999) ont conclu que la technique est efficace, lorsque le délai entre les deux requêtes est très court, si elles sont formulées par deux personnes différentes. Concernant la technique de l'amorçage, aucun effet n'a été mis en évidence lorsque la seconde requête est formulée par une seconde personne (Burger et Petty, 1981).

En bref, en général, il paraît plus intéressant, quelle que soit la technique, que la même personne formule les deux requêtes. Sur l'internet, où le requêteur est " dépersonnalisé " puisque l'interaction est médiatisée par l'ordinateur, la question est : Comment faire pour que les sujets identifient clairement le requêteur ? Ceci serait probablement plus facile dans le cas d'une interaction d'individu-à-individu que d'entreprise-à-individu.

3.3.5 Efficacité des manipulations

Les plans expérimentaux mis en œuvre en psychologie sociale sont de type " après " traitement (i.e. exposition aux techniques d'influence) avec groupe de contrôle. Ces plans ne permettent pas d'affirmer avec certitude que les résultats reflètent uniquement l'efficacité des

manipulations. Un échantillonnage aléatoire ne peut garantir une équivalence entre les groupes (traitement / contrôle) en termes d'attitudes originelles et de propension à être engagé. Il faudrait prendre une mesure avant le traitement (Perdue et Summers, 1986). Cependant, cette mesure pourrait avoir pour effet d'induire de l'engagement. Rappelons que la théorie de l'engagement suppose que les actes engagent et que même un acte aussi simple qu'exprimer une attitude peut conduire à de l'engagement.

Afin de palier les insuffisances soulignées ci-dessus, nous suggérons un plan expérimental en deux étapes. Supposons un site Web doté d'un trafic important et récurrent (un moteur de recherche par exemple). Durant une phase pré-expérimentale, sur une période d'un mois par exemple, chaque connexion sur le site produirait un *cookie* constitué d'un nombre (1 à n, suivant une fonction incrémentale). Pendant la phase expérimentale, les individus seraient assignés à un groupe selon que le numéro de leur *cookie* serait pair ou impair. En raison du trafic important et de la loi des grands nombres, on peut considérer que la répartition dans les groupes serait aléatoire.

4. Conclusion

Étendre la théorie de l'engagement "externe" à l'internet apparaît comme un champ prometteur de recherches futures tant théoriques qu'empiriques. Presque tout reste à faire. Les implications managériales sont évidentes : des techniques d'influence telles que l'amorçage, le leurre ou le pied-dans-la-porte sont probablement de puissants leviers d'action sur le comportement des internautes, c'est-à-dire un moyen d'induire des achats, des dons, de la fidélité, etc.

Cependant, les chercheurs en marketing devraient s'interroger sur la dimension éthique de leurs travaux. En effet, les techniques dérivées de la théorie de l'engagement peuvent se révéler véritablement pernicieuses dans la mesure où elles peuvent conduire les consommateurs à croire que les actes qu'ils accomplissent sont uniquement le fait de leur propre volonté. Ils ne sont pas conscients de l'influence exercée sur eux par le site Web (contrairement à lorsqu'ils sont exposés à la publicité qui affiche clairement son objectif de persuasion). De plus, les consommateurs peuvent difficilement résister aux effets de ces techniques.

Références

- Beauvois J.-L. et Joule R. (1981), *Soumission et Idéologies. Psychosociologie de la Rationalisation*, Presses Universitaires de France, Paris, 208 p.
- Beauvois J.-L. et Joule R.-V. (1998), "La psychologie de la soumission", *La Recherche*, Vol. 19, n°202, pp. 1050-1057.
- Bonneville L. (2000), "La représentation de la temporalité des utilisateurs du réseau Internet", *COMMposite*, V2000.1, <http://commposite.org/2000.1/articles/bonnev.htm>
- Burger J. et Petty R. (1981), "The low-ball compliance technique : Task or person commitment", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 40, pp.492-500.
- Cialdini R.B., Cacioppo J.T., Basset R. et Miller J.A. (1978), "Low-ball procedure for producing compliance: Commitment then cost", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 36, n°5, pp.463-476.
- Chartrand T., Pinckert S. et Burger J. (1999), "When manipulation backfires: The effects of time delay and requester on the foot-in-the-door technique", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 29, pp.211-221.
- Dillard J. et Hale J. (1992), "Prosocialness and sequential request compliance techniques: Limits to the foot-in-the-door and the door-in-the face", *Communications Studies*, Vol. 43, pp.220-232.
- Dillard J., Hunter J. et Burgoon M. (1984), "Sequential-request persuasive strategies: Meta-analysis of foot-in-the-door and door-in-the-face", *Human Communication Research*, Vol. 10, pp.461-488.
- Freedman J.L. et Fraser S.C. (1966), "Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 4, n°2, pp.195-202.
- Frisou J. (2000), "Confiance interpersonnelle et engagement : Une réorientation behavioriste", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 15, n°1, 63-80.
- Goldman M., Creason C. et McCall C. (1981), "Compliance employing a two-feet-in-the-door procedure", *The Journal of Social Psychology*, Vol. 114, pp.259-265.
- Guéguen N. (2002), *Psychologie de la manipulation et de la soumission*, Dunod, Paris, 312 p.
- Guéguen N., Jacob C. et Legohérel P., "Communication médiatisée par ordinateur et sollicitation à une requête : Une évaluation de l'efficacité de la technique du "Pied-dans-la-porte" lors d'une interaction par e-mail ou sur un site Web", *Revue Internationale de Psychologie Sociale* (à paraître).
- Hoffman D.L. et Novak T.P. (1996), "Marketing in hypermedia computer-mediated environment: Concepts foundations", *Journal of Marketing*, n°60, pp.50-68.

- Joule R.-V. et Beauvois J.-L. (1989), "Une théorie psychosociale: La théorie de l'engagement", *Recherche et Application en Marketing*, vol. IV, 1/89, pp.79-90.
- Joule R.-V. et Beauvois J.-L. (1998), *La soumission librement consentie. Comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire*, Presses Universitaires de France, Paris, 224 p.
- Joule R.-V. et Beauvois J.-L. (2002), *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 288 p.
- Joule R.-V., Guilloux F. et Weber F. (1989), "The lure: A new compliance procedure", *The Journal of Social Psychology*, Vol. 129, n°6, pp.741-749.
- Journal du Net (2002), <http://www.journaldunet.com/>
- Kiesler C.A. (1971), *The psychology of commitment. Experiments linking behavior to belief*, Academic Press, New-York.
- Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), "The commitment – Trust theory of relationship management", *Journal of Marketing*, Vol. 58, n°3, pp. 20-38.
- Perdue B. et Summers J.O. (1986), "Checking the success of manipulations in marketing experiments", *Journal of Marketing Research*, n°23, pp.317-326.