



**HAL**  
open science

## **Binding communication and problematic request: Application in the field of road safety**

D. Tamisier, I. Ragot-Court, C. Eyssartier, F. Girandola

### ► **To cite this version:**

D. Tamisier, I. Ragot-Court, C. Eyssartier, F. Girandola. Binding communication and problematic request: Application in the field of road safety. *European Review of Applied Psychology / Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, 2019, 69 (3), pp.111-117. <10.1016/j.erap.2019.04.001>. <hal-03499876>

**HAL Id: hal-03499876**

**<https://hal.science/hal-03499876v1>**

Submitted on 21 Dec 2021

**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

Manuscript Number: ERAP-D-18-00040R1

Title: Communication engageante et requête problématique : application au domaine de la sécurité routière. Binding communication and problematic request: application in the field of road safety.

Article Type: Original article

Keywords: communication engageante, persuasion, deux-roues motorisés, vitesse, campagnes de prévention

Binding communication, persuasion, motorcycles, speed, prevention campaigns

Corresponding Author: Dr. Damien Tamiésier,

Corresponding Author's Institution: Aix-Marseille université

First Author: Damien Tamiésier

Order of Authors: Damien Tamiésier; Isabelle Ragot-Court; Chloé Eyssartier; Fabien Girandola

Abstract: Résumé

Introduction. - La majorité des études ayant recours au paradigme de la communication engageante vise l'obtention de requêtes dont la nature reste essentiellement pro-sociale.

Objectif. - L'objectif de cette recherche vise à évaluer l'importance de la cible d'une stratégie de communication engageante (centrée sur soi vs. autrui) et sa plus grande efficacité comparativement à la communication persuasive au regard d'une problématique contre-attitudinale : la réduction de la vitesse des conducteurs de deux-roues motorisés (2RM).

Méthode. - Cent seize conducteurs de 2RM sont aléatoirement placés dans quatre conditions expérimentales : communication engageante centrée sur soi, communication engageante centrée sur autrui, communication persuasive, condition contrôle.

Résultats. -La communication engageante centrée sur soi permet d'accroître plus fortement l'intention comportementale relative à une requête problématique par rapport à la communication engageante centrée sur autrui ou la communication persuasive.

Conclusion. - Les perspectives de recherches proposées en guise de conclusion appellent une réflexion plus large sur la conception et l'évaluation des campagnes de prévention ayant recours au paradigme de la communication engageante.

Abstract

Introduction. - Most of the studies using the binding communication paradigm aim to obtain requests whose nature remains essentially pro-social.

Objective. - The objective of this research is to assess the importance of the target of a binding communication strategy (self-centered vs. others-centered) and its greater effectiveness compared to persuasive communication with regard to a counter-attitudinal issue: reducing the speed of two-wheeler drivers (2WD).

Method. - One hundred and sixteen 2WD drivers were randomly placed in four experimental conditions: Self-focused binding communication, binding communication focused on others, persuasive communication, condition control.

Results. - Binding self-centered communication allows for a greater increase in the behavioral intention of a problematic request compared to binding others-centered communication or persuasive communication.

Conclusion. - The research perspectives proposed as a conclusion suggest a need for further consideration in the design and evaluation of prevention campaigns using the binding communication paradigm.

Titre :

Communication engageante et requête problématique : application au domaine de la sécurité routière

Title :

Binding communication and problematic request: application in the field of road safety

Auteurs :

- Damien Tamisier, [damien.tamisier@gmail.com](mailto:damien.tamisier@gmail.com), Aix-Marseille Université, IFSTTAR et Cerema, Tél : 06 52 27 26 86.
- Isabelle Ragot-Court, [isabelle.ragot-court@ifsttar.fr](mailto:isabelle.ragot-court@ifsttar.fr), IFSTTAR (Institut Français des Sciences et Technologies des Transports, de l'Aménagement et des Réseaux), 304 Chemin Croix Blanche, 13300 Salon-de-Provence.
- Chloé Eyssartier, [chloe.eyssartier@cerema.fr](mailto:chloe.eyssartier@cerema.fr), Cerema (Centre d'Etude et d'expertise sur les Risques, l'Environnement, la Mobilité et l'Aménagement), Maison de l'Administration Nouvelle, 9 Rue René Viviani, 44200 Nantes.
- Fabien Girandola, [fabien.girandola@univ-amu.fr](mailto:fabien.girandola@univ-amu.fr), Aix-Marseille Université, 29 Avenue Robert Schuman, 13100 Aix-en-Provence.

Figure

[Click here to download high resolution image](#)



[www.securite-rouloteuse.gouv.fr](http://www.securite-rouloteuse.gouv.fr)

**RESTEZ MOTARD, À MOTO.**  
L'alcool et la vitesse sont les deux principaux facteurs  
d'accidents graves chez les motards lorsqu'ils sont seuls en course.

  
Ministère  
de l'Intérieur  
**CHANGÉONS**

Figure

[Click here to download high resolution image](#)



## Résumé

**Introduction.** – La majorité des études ayant recours au paradigme de la communication engageante vise l'obtention de requêtes dont la nature reste essentiellement pro-sociale.

**Objectif.** – L'objectif de cette recherche vise à évaluer l'importance de la cible d'une stratégie de communication engageante (centrée sur soi vs. autrui) et sa plus grande efficacité comparativement à la communication persuasive au regard d'une problématique contre-attitudinale : la réduction de la vitesse des conducteurs de deux-roues motorisés (2RM).

**Méthode.** – Cent seize conducteurs de 2RM sont aléatoirement placés dans quatre conditions expérimentales : communication engageante centrée sur soi, communication engageante centrée sur autrui, communication persuasive, condition contrôle.

**Résultats.** – La communication engageante centrée sur soi permet d'accroître plus fortement l'intention comportementale relative à une requête problématique par rapport à la communication engageante centrée sur autrui ou la communication persuasive.

**Conclusion.** – Les perspectives de recherches proposées en guise de conclusion appellent une réflexion plus large sur la conception et l'évaluation des campagnes de prévention ayant recours au paradigme de la communication engageante.

## Abstract

**Introduction.** – Most of the studies using the binding communication paradigm aim to obtain requests whose nature remains essentially pro-social.

**Objective.** – The objective of this research is to assess the importance of the target of a binding communication strategy (self-centered vs. others-centered) and its greater effectiveness compared to persuasive communication with regard to a counter-attitudinal issue: reducing the speed of two-wheeler drivers (2WD).

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28  
29  
30  
31  
32  
33  
34  
35  
36  
37  
38  
39  
40  
41  
42  
43  
44  
45  
46  
47  
48  
49  
50  
51  
52  
53  
54  
55  
56  
57  
58  
59  
60  
61  
62  
63  
64  
65

**Method.** – One hundred and sixteen 2WD drivers were randomly placed in four experimental conditions: Self-focused binding communication, binding communication focused on others, persuasive communication, condition control.

**Results.** – Binding self-centered communication allows for a greater increase in the behavioral intention of a problematic request compared to binding others-centered communication or persuasive communication.

**Conclusion.** – The research perspectives proposed as a conclusion suggest a need for further consideration in the design and evaluation of prevention campaigns using the binding communication paradigm.

**Mots-clefs :** communication engageante, persuasion, deux-roues motorisés, vitesse, campagnes de prévention

**Key-words:** Binding communication, persuasion, motorcycles, speed, prevention campaigns

## Introduction

1  
2 La mortalité des conducteurs de deux-roues motorisés (2RM) sur la route est particulièrement  
3  
4 préoccupante : alors qu'ils ne représentent que 2% du parc circulant, leur part s'élève à plus  
5  
6 de 20 % dans les statistiques d'accidentologie mortel (ONISR, 2017). Parmi les principaux  
7  
8 facteurs de risque, la vitesse est un élément majeur dans l'accidentalité de cette population,  
9  
10 tant elle est retrouvée dans l'augmentation de la fréquence (Taylor, Lynam, & Baruya, 2000)  
11  
12 que l'aggravation de la sévérité des accidents de cette population (Lin, Chang, Huang,  
13  
14 Hwang, 2003b, Lin et Kraus, 2009). Les travaux accidentologiques révèlent qu'une vitesse  
15  
16 inadaptée pour la situation (i.e. trop élevée sans être illégale) est plus influente sur le risque  
17  
18 accidentel des deux-roues motorisés (Lardelli-Claret et al., 2005; Taylor, Lynam, & Baruya,  
19  
20 2000; Van Elslande, Fournier, & Jaffard, 2011) que la vitesse excessive (i.e. dépassant les  
21  
22 limitations en vigueur). Il y a donc un intérêt à identifier des leviers d'action pour amener les  
23  
24 conducteurs de 2RM à réduire leur vitesse, quel que soit leur profil (infractonniste-vitesse ou  
25  
26 non).  
27  
28  
29  
30  
31  
32

33  
34 Cela dit, les motocyclistes possèdent d'une façon générale une attitude univalente et positive à  
35  
36 l'égard de la vitesse (Tamisier, 2017). La vitesse est d'ailleurs l'une des principales sources  
37  
38 de motivation à la pratique du 2RM pour les apprenants (Jordehi, Rose, & Thompson, 2013)  
39  
40 et participe à la construction de leur identité de motard (Banet & Bellet, 2009). Sur le plan  
41  
42 comportemental, les motocyclistes adoptent des vitesses globalement plus élevées que tous les  
43  
44 autres usagers de la route et sur tous les types de réseaux (ONISR, 2015), ce qui semble  
45  
46 constituer la norme chez cette catégorie d'usagers. À l'aune de ces considérations et des  
47  
48 nombreux liens existants entre normes et attitudes sur le sujet de la vitesse (e.g. Aberg, 1999;  
49  
50 Blincoe et al., 2006; De Pelsmacker & Janssens, 2007), cette dernière revêt donc un caractère  
51  
52 pro-attitudinal, pro-motivationnel et vraisemblablement pro-normatif pour les conducteurs de  
53  
54 2RM. Au sens de Beauvois et Joule (2010), la réduction de la vitesse apparaît par conséquent  
55  
56  
57  
58  
59  
60  
61  
62  
63  
64  
65

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28  
29  
30  
31  
32  
33  
34  
35  
36  
37  
38  
39  
40  
41  
42  
43  
44  
45  
46  
47  
48  
49  
50  
51  
52  
53  
54  
55  
56  
57  
58  
59  
60  
61  
62  
63  
64  
65

comme un acte particulièrement problématique puisqu'il n'est consistant ni avec leur attitude ni leur motivation.

Pour lutter contre l'insécurité routière et notamment la survitesses, les politiques publiques ont classiquement recours à la diffusion massive de campagnes de prévention s'appuyant sur les principes de la communication persuasive. L'efficacité de la communication persuasive comme vecteur permettant la genèse de nouvelles connaissances ou parvenant à impacter les attitudes à l'égard d'un objet n'est plus à démontrer (e.g. Brown & Albarracín, 2005). Parmi les nombreuses variables permettant d'en optimiser les effets (cf. Girandola, 2003 pour une revue; Girandola & Joule, 2013), une attention particulière doit être accordée à la pertinence du matériel (Rimer et al., 1999). Selon Fylan, Hempel, Grunfe, Conner et Lawton (2006), ce dernier doit d'ailleurs être « *fait pour les sujets* » (p. 53). Autrement dit, un message taillé sur mesure obtient de meilleurs effets au regard de nombreux critères (changement d'attitude, attractivité du message, qualité et efficacité perçues du message, etc.) comparativement à un message générique (e.g. Jensen, King, Carcioppolo, & Davis, 2012; Kreuter, Bull, Clark, & Oswald, 1999; Scholes et al., 2003).

La technique du jeu de rôle initialement conceptualisée par Janis et King (1954) consiste à impliquer directement les participants dans la construction du message en leur proposant d'imaginer et concevoir ses arguments. L'efficacité d'une telle méthode en matière de modification attitudinale est reconnue depuis plus d'un demi-siècle et ses effets ont également été observés sur des problématiques contre-attitudinales (e.g. Greenwald, 1969; Greenwald & Albert, 1968; Lehman, 1970; Mittler & Brouch, 1975). Dans une démarche d'optimisation et de spécification de la procédure, Briñol, McCaslin et Petty (2012) ont récemment optimisé la procédure en proposant de distinguer la cible de la tâche d'auto-persuasion (soi vs. autrui) et la direction des arguments (pro-attitudinaux vs. contre-attitudinaux). Ils formulent l'hypothèse d'une variation de l'efficacité de la consigne en fonction de la position initiale de l'attitude

1 des participants et révèlent notamment, en situation de requête contre-attitudinale, que la  
2 tâche d'auto-persuasion permet un changement d'attitude plus important lorsque les  
3 arguments générés sont centrés sur soi plutôt que vers autrui. En effet, les étudiants exprimant  
4 une attitude négative à l'égard de l'augmentation des frais d'inscription à l'université évaluent  
5 plus favorablement cette augmentation après avoir cherché à s'auto-convaincre de l'intérêt de  
6 cette augmentation plutôt qu'après avoir essayé de convaincre autrui.  
7  
8  
9

10  
11  
12  
13  
14  
15 Toutefois et bien que les effets de la persuasion soient indéniables sur le plan cognitif, les  
16 résultats sur le versant comportemental restent plus fragiles (Albarracín, Durantini, & Earl,  
17 2006; Dukes, Ullman, & Stein, 1996). Plusieurs programmes de recherches adoptant une  
18 démarche longitudinale ont révélé les limites de la persuasion, que ce soit dans le domaine de  
19 la santé (Petersen, Heesacker, Schwartz, & Marsh, 2000) ou celui de la sécurité routière  
20 (Delhomme et al., 1999). Les conclusions de ces programmes relèvent le caractère nécessaire  
21 mais insuffisant de la communication classique en matière de modification comportementale.  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28  
29  
30  
31  
32 Le projet de recherche GADGET dirigé par Delhomme (1999) démontre par exemple qu'une  
33 réduction significative du nombre d'accidents de 8 % ne peut être obtenue qu'à condition  
34 d'accompagner les campagnes de prévention d'autres mesures (incitatives, répressives ou  
35 autres). En somme, la persuasion permet d'apporter de nouvelles connaissances, d'en  
36 modifier certaines préexistantes, de susciter certaines réflexions ou prises de conscience et  
37 d'agir sur les croyances ou les attitudes mais ses effets concernant la promotion et l'adoption  
38 de nouvelles pratiques sont limités.  
39  
40  
41  
42  
43  
44  
45  
46  
47  
48  
49

50 De son côté, la théorie de l'engagement proposée par Kiesler (1971) suggère l'idée d'un lien  
51 unissant l'individu à ses actes. Selon Joule et Beauvois (2001), l'engagement renvoie « *dans*  
52 *une situation donnée, aux conditions dans lesquelles la réalisation d'un acte ne peut être*  
53 *imputable qu'à celui qui l'a réalisé* » (p. 60). Autrement dit, l'engagement serait fonction de  
54 l'attribution causale et du degré d'internalisation d'un comportement par le sujet. Dans cette  
55  
56  
57  
58  
59  
60  
61  
62  
63  
64  
65

1 perspective, l'apport des techniques de soumission librement consentie est indéniable  
2 (Beauvois & Joule, 2010), y compris dans le champ de la sécurité routière comme la  
3 promotion du port de la ceinture de sécurité (Cope, Grossnickle, & Geller, 1986; Geller,  
4 Rudd, Kalsher, Streff, & Lehman, 1987), la prévention de la conduite sous l'empire d'un état  
5 alcoolique (Taylor & Booth-Butterfield, 1993) ou le respect des limitations de vitesse par les  
6 automobilistes (Delhomme, Grenier, & Kreel, 2008; Delhomme, Kreel, & Ragot, 2008).  
7 Parallèlement, Pascual, Guéguen, Pujos et Félonneau (2013) ont montré l'efficacité de  
8 procédures engageantes problématiques en amenant, par exemple, des passants à se rendre  
9 complice du vol d'un panneau de signalisation routière par un compère de l'expérimentateur  
10 en faisant préalablement répondre aux sujets naïfs un court questionnaire sur le référendum  
11 relatif à la constitution européenne (requête neutre). Pour aller plus loin, les expérimentateurs  
12 formuleront directement, dans une seconde expérience, une requête problématique aux  
13 participants (attraper et remettre un magazine pornographique à un compère de  
14 l'expérimentateur âgé de seulement 12 ans) avant de se voir formuler la requête cible (payer à  
15 la place de l'enfant). Ces résultats seront confirmés et étendus à des requêtes problématiques  
16 de natures implicites (Guéguen & Pascual, 2015). En d'autres termes, une demande explicite  
17 en face à face n'est pas une condition nécessaire pour l'implication des participants dans la  
18 réalisation d'une tâche contre-attitudinale.

19 En parallèle, certains chercheurs se sont consacrés à la création et au développement d'une  
20 nouvelle approche basée sur un renouveau paradigmatique (Girandola & Joule, 2012; Joule,  
21 2000; Joule, Py, & Bernard, 2004) : la communication engageante. Selon Girandola et Joule  
22 (2008, 2012, 2013), la communication engageante se propose d'établir un pont conceptuel  
23 entre la communication persuasive et la théorie de l'engagement. Le paradigme s'articule  
24 autour de deux composantes en interaction : la première requière de traiter des informations  
25 persuasives contenues dans un message et la seconde suppose d'amener les individus-cibles à

1 « réaliser, juste avant, pendant et/ou juste après les traitements des informations persuasives,  
2 des « mini-actes » psychomoteurs, peu coûteux, en lien avec l'action sociale à promouvoir »  
3  
4 (Courbet, Fourquet-Courbet, Bernard, & Joule, 2013, p. 7). En d'autres termes, il ne s'agit  
5 plus simplement de se poser les seules questions « qui dit quoi à qui » (Lasswell, 1948) mais  
6  
7 aussi « en lui faisant faire quoi », c'est-à-dire de se poser la question de l'acte qu'il est  
8  
9 nécessaire d'obtenir de la part de l'individu dont on recherche le concours (Joule, Py, &  
10  
11 Bernard, 2004).  
12  
13  
14  
15  
16

17 À titre d'exemple, Fonte, Blondé et Girandola (2017) sont parvenus à obtenir une intention  
18  
19 comportementale en faveur du don de sang plus forte auprès d'étudiants ayant, préalablement  
20  
21 à l'exposition à un message persuasif, signé une pétition en faveur de la promotion du don.  
22  
23 Dans une autre recherche à l'échelle de deux villes de tailles équivalentes (Joule, 2004), la  
24  
25 communication engageante a également permis de mieux contenir l'augmentation annuelle de  
26  
27 la consommation d'électricité des habitants en accompagnant la diffusion d'une campagne  
28  
29 d'information de l'implication de nombreux acteurs (associations, écoles, clubs, etc.) dans une  
30  
31 série d'actions engageantes telles que des forums de discussions, des journées  
32  
33 événementielles ou la signature d'une charte d'engagement : +5.5 % d'augmentation  
34  
35 d'électricité contre 13.9 % dans la ville exposée à la communication persuasive.  
36  
37  
38  
39  
40  
41

42 La communication engageante s'est donc illustrée dans des domaines tels que  
43  
44 l'environnement (Girandola, Souchet, & Michelik, 2008; Joule, Bernard, Lagane, &  
45  
46 Girandola, 2007; Souchet, Girandola, & Lucas, 2008) et la santé (Girandola, Joule, Bernard,  
47  
48 & Souchet, 2012; Joule, Bernard, Geissler, Girandola, & Halimi-Falkowicz, 2010) dont on  
49  
50 sait pourtant qu'ils portent tous deux des problématiques essentiellement pro-attitudinales,  
51  
52 pro-motivationnelles ou pro-normatives. Les comportements pro-écologiques (Milfont, 2009)  
53  
54 ou relatifs au don du sang (Charles-Sire, Guéguen, Martin, & Meineri, 2012) disposent en  
55  
56 effet d'une nature pro-sociale. Ces derniers sont d'ailleurs sous-tendus par une attitude  
57  
58  
59  
60  
61  
62  
63  
64  
65

1 positive (e.g. Agbovi et al., 2006; Ambroise, Prim-Allaz, & Séville, 2010, p. 21) que l'on  
2 retrouve dans le don d'organes (Hamouda, Hamida, Benzarti, Zouari, & Chébil, 2010). En  
3  
4 revanche, aucune étude à ce jour ne s'est attachée à traiter d'une problématique de sécurité  
5 routière, dont la nature de la requête cible revêt explicitement un caractère contre-attitudinal  
6  
7 pour les cibles.  
8  
9

10  
11 L'objectif de cette étude vise à tester l'efficacité de la communication engageante en  
12  
13 comparaison de la communication persuasive pour amener des conducteurs de 2RM à  
14  
15 exprimer l'intention de réduire leur vitesse. S'agissant d'une requête problématique,  
16  
17 l'importance de considérer la direction des arguments dans le cadre d'une tâche d'auto-  
18  
19 persuasion (vers soi vs. vers autrui) sera également évaluée.  
20  
21  
22  
23

24  
25 Nous formulons l'hypothèse générale selon laquelle les conducteurs placés en condition de  
26  
27 communication engageante dont l'acte préparatoire consiste à réaliser une tâche auto-  
28  
29 persuasive centrée sur soi exprimeront une intention comportementale plus élevée que les  
30  
31 conducteurs placés sous les autres conditions (communication engageante centrée sur autrui,  
32  
33 communication persuasive ou condition contrôle).  
34  
35  
36  
37

### 38 **Procédure**

39  
40  
41 L'échantillon regroupe un total de 116 participants ( $M = 42$  ans ;  $ET = 14$  ans) composé d'une  
42  
43 majorité d'homme (90 %). Trois sur quatre conduisent un 2RM de type roadsters, sportives ou  
44  
45 routières<sup>1</sup>, ce qui coïncide avec les statistiques retrouvées dans la population générale. Les  
46  
47  
48  
49  
50  
51  
52  
53  
54

55  
56 <sup>1</sup> 70 % des conducteurs adoptant un style de conduite à risque appartiennent à  
57  
58 l'une de ces trois catégories d'après le rapport de projet COMPAR (Ragot-Court et al., 2011).  
59  
60  
61  
62  
63  
64  
65

1 conducteurs ont été approchés sur un parking de magasin spécialisé dans la vente  
2 d'accessoires 2RM ou à l'occasion du Grand Prix Moto du Mans en 2016. Après s'être assuré  
3  
4 que les participants étaient bien conducteurs d'un 2RM de plus de 125 cm<sup>3</sup>, l'expérimentateur  
5  
6 présentait succinctement l'étude comme une enquête visant à questionner leurs pratiques et  
7  
8 demandait ensuite s'ils accepteraient de donner leur adresse mail pour y répondre. Le  
9  
10 questionnaire envoyé 2 jours plus tard était donc présenté par voie numérique sur la  
11  
12 plateforme LimeSurvey. Tous les participants (N = 116) ont été répartis aléatoirement dans  
13  
14 chacune des quatre conditions expérimentales : communication persuasive (n = 27),  
15  
16 communication engageante dirigée centrée sur autrui (n = 29), communication engageante  
17  
18 dirigée centrée sur soi (n = 29) et condition contrôle (n = 31).  
19  
20  
21  
22  
23  
24

### 25 ***Condition de communication persuasive***

26  
27  
28 Les participants en condition de communication persuasive étaient seulement exposés à un  
29  
30 message persuasif introduit de la façon suivante : « *Les acteurs de la sécurité routière ont*  
31  
32 *conçu une campagne de sensibilisation visant à convaincre les conducteurs de deux-roues*  
33  
34 *motorisés de rouler moins vite. Merci de regarder attentivement la campagne ci-dessous.* ».  
35  
36 Intitulée « *Restez motards, à moto* », cette campagne luttait notamment pour la réduction de la  
37  
38 vitesse et a réellement été diffusé à l'occasion d'une opération de sensibilisation menée en  
39  
40 France pendant l'année 2007. Un item placé en fin de questionnaire a permis de contrôler et  
41  
42 confirmer l'absence d'un effet de rappel éventuel de cette campagne au sein de chaque  
43  
44 condition expérimentale.  
45  
46  
47  
48  
49  
50

51 La campagne, prenant la forme d'une image affichée au centre de l'écran, met en scène un  
52  
53 conducteur 2RM faisant un signe de la main à une autre personne en fauteuil roulant qui lui  
54  
55 répond de façon analogue, laissant supposer qu'il s'agit en fait d'un ancien motard accidenté.  
56  
57

58 Au bas de la photo, le slogan fait apparaître les arguments suivants : « *l'alcool et la vitesse*  
59  
60  
61  
62  
63  
64  
65

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28  
29  
30  
31  
32  
33  
34  
35  
36  
37  
38  
39  
40  
41  
42  
43  
44  
45  
46  
47  
48  
49  
50  
51  
52  
53  
54  
55  
56  
57  
58  
59  
60  
61  
62  
63  
64  
65

sont les deux principaux facteurs d'accidents graves chez les motards lorsqu'ils sont seuls en cause ». Le logo et le site internet de la Délégation à la Sécurité Routière sont juxtaposés afin de permettre l'identification de la source émettrice du message (Figure 1.).



Figure 1 Image tirée de la campagne de prévention « Restez motard, à moto »

### ***Condition de communication engageante dirigée centrée sur autrui***

Dans cette condition, les participants étaient, conjointement à l'exposition au message, impliqués dans la co-construction d'une nouvelle prétendue campagne de prévention routière.

En s'appuyant sur le message persuasif cette fois dégagé de toute autre information (logo, slogan et site internet) et ne laissant que l'image (Figure 2.), la consigne donnée était d'imaginer les arguments les plus susceptibles d'influencer autrui :

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28  
29  
30  
31  
32  
33  
34  
35  
36  
37  
38  
39  
40  
41  
42  
43  
44  
45  
46  
47  
48  
49  
50  
51  
52  
53  
54  
55  
56  
57  
58  
59  
60  
61  
62  
63  
64  
65

« En tant que conducteur de deux-roues motorisé, quels arguments seraient les plus susceptibles de convaincre les autres de réduire leur vitesse ? »



Figure 2 Image rognée issue de la campagne « Restez motard à moto »

### **Condition de communication engageante dirigée centrée sur soi**

La procédure était identique à la condition précédente à ceci près que les participants ne devaient pas convaincre autrui mais plutôt chercher les arguments les plus susceptibles de s'auto-convaincre de réduire leur vitesse : « En tant que conducteur de deux-roues motorisé, quels arguments seraient les plus susceptibles de vous convaincre vous-même de réduire votre vitesse ? »

### **Condition contrôle**

Les participants en condition contrôle devaient seulement répondre à la dernière partie du questionnaire recueillant les variables d'intérêts.

## Mesures

Les mesures ont porté sur l'intention et l'amplitude comportementales de réduire sa vitesse.

L'intention était déclinée en quatre items selon les types de routes les plus communément empruntés par la population d'utilisateurs : les routes de ville, rocade, route et autoroute. Ceci dans le but de créer un indice composite d'intention générale à partir de la somme obtenue à ces quatre items, pondéré par le nombre de type de routes empruntées par le conducteur avec son 2RM.

Les items étaient formulés de la façon suivante : « *Avez-vous l'intention de réduire régulièrement votre vitesse en ville / sur rocade / sur route / sur autoroute ?* »

*Placez-vous sur l'échelle allant de -5 (Pas du tout l'intention de la réduire) à +5 (Tout à fait l'intention de la réduire). Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre jugement. »*

Afin d'appréhender la réduction estimée de leur vitesse, les participants étaient amenés dans un deuxième temps à exprimer la mesure dans laquelle ils avaient l'intention de réduire leur vitesse en termes de km/h. L'amplitude de cette réduction était recueillie par l'item suivant : « *Dans quelle mesure avez-vous l'intention de réduire votre vitesse en ville / sur rocade / sur route / sur autoroute ?* ». Cinq catégories de réponse étaient proposées aux participants :

- De 1 à 3 km/h
- De 4 à 7 km/h
- De 8 à 10 km/h
- De 11 à 15 km/h
- Plus de 15 km/h

## Résultats

Les scores d'intention ont été transformés pour s'étaler de 0 (intention nulle ou négative) à 20 (intention maximale déclarée sur tous les types de route). L'amplitude comportementale a quant à elle été recodée de 0 (aucune réduction) à 5 (« Plus de 15 km/h »), de façon à caractériser numériquement l'amplitude globale de la réduction envisagée. Ces indices étaient ensuite pondérés en fonction du nombre de types de routes empruntées par les participants.

Avant de conduire les tests, il est intéressant d'observer dans le Tableau 1 que seul le groupe de communication engageante centrée sur soi parvient à engager une majorité de conducteurs à exprimer l'intention de réduire sa vitesse en comptabilisant près de deux participants sur trois (62.1 %). La proportion supérieure de conducteurs exprimant une forte intention de réduire sa vitesse en condition contrôle (41.9 %) comparativement aux autres conditions (25.9 % en condition persuasive et 27.6 % pour la communication engageante centrée sur autrui) sera discutée en limite. Le test du Chi2 révèle une différence significative entre les conditions expérimentales (communication engageante centrée sur soi, communication engageante centrée sur autrui, communication persuasive et contrôle), Chi2 =10.05, ddl = 3, N = 116, p = .018, V de Cramer = .294.

Tableau 1 Pourcentage (%) d'intentions négatives et positives par condition

Condition	Intention nulle ou faible en % (n)	Intention forte en % (n)	Effectifs
Contrôle	58,1 (18)	41,9 (13)	31
Communication persuasive	74,1(20)	25,9 (7)	27
Communication engageante centrée sur autrui	72,4 (21)	27,6 (8)	29
Communication engageante centrée sur soi	37,9 (11)	62,1 (18)	29

---

Effectifs totaux	70	46	116
------------------	----	----	-----

---

*Note.* Les effectifs partiels sont donnés entre parenthèses.

Les analyses de variances conduites s'appuient sur une comparaison multiple utilisant le test post-hoc de Tukey. Un aperçu global réunissant moyennes et écart-types pour chaque condition au regard de l'intention et l'amplitude comportementales est présenté dans le Tableau 2.

Concernant l'intention comportementale, l'ANOVA révèle une différence significative entre au moins deux conditions,  $F(3, 113) = 6.168, p = .001, \eta^2 \text{ ajusté} = .118$ . Le test post-hoc de comparaisons multiples montre une différence significative entre la condition de communication engageante centrée sur soi ( $M = 5.14$ ) et toutes les autres conditions, soit la condition contrôle ( $M = 2.75, p = .046$ ), la condition de communication persuasive ( $M = 2.19, p = .011$ ) et la condition de communication engageante centrée sur autrui ( $M = 1.38, p = .000$ ).

Concernant l'amplitude comportementale, l'ANOVA indique une différence significative entre au moins deux groupes,  $F(3, 113) = 7.977, p = .000, \eta^2 \text{ ajusté} = .152$ . Le test post-hoc révèle également une différence significative entre la condition de communication engageante centrée sur soi ( $M = 5.81$ ) et toutes les autres conditions, soit la condition contrôle ( $M = 3.23, p = .03$ ), la condition de communication persuasive ( $M = 1.33, p = .000$ ) et la condition de communication engageante centrée sur autrui ( $M = 2.55, p = .004$ ).

*Tableau 2 Moyennes et écart-types de l'intention et l'amplitude comportementales en fonction des conditions expérimentales*

---

Condition	n	Intention comportementale		Amplitude comportementale	
		Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type

---

1	Contrôle	31	2.75	3.51	3.23	3.62
2						
3						
4	Communication					
5	persuasive	27	2.19	3.48	1.33	2.16
6						
7						
8						
9						
10	Communication					
11	engageante centrée	29	1.38	1.94	2.55	3.32
12	sur autrui					
13						
14						
15						
16						
17	Communication					
18	engageante centrée	29	5.14	4.66	5.81	4.75
19	sur soi					
20						
21						
22						
23						

## Discussion

Les résultats de cette étude confirment la plus grande efficacité de la communication engageante face à la communication persuasive à condition de prendre en considération la cible de l'acte préparatoire en situation de requête problématique. Pour augmenter la probabilité d'acceptation, la tâche d'argumentation utilisée dans le paradigme de la communication engageante doit être orientée vers soi plutôt qu'autrui. Plus précisément, la communication engageante centrée sur soi permet d'amener des conducteurs de 2RM à exprimer une intention de réduire leur vitesse plus élevée comparativement à la communication engageante centrée sur autrui ou la communication persuasive. Le même pattern de résultat est retrouvé sur l'amplitude de cette réduction. Autrement dit, les participants ayant été amenés à rédiger des arguments pour s'auto-convaincre prévoient de réduire leur vitesse dans une plus grande mesure (en termes de km/h) que les participants placés dans les autres conditions, y compris lorsque la seule différence consiste à persuader autrui plutôt que soi.

1 En accord avec l'interprétation de Briñol et al. (2012), ces effets pourraient être reliés à  
2 l'hypothèse selon laquelle le soi est toujours perçu comme « *une cible plus importante,*  
3 *précieuse et méritante que n'importe quelle autre* » (p. 926). Les gens ont une tendance  
4 naturelle à s'attribuer des caractéristiques désirables et à rejeter des caractéristiques  
5 indésirables. Cette stratégie permettrait de s'auto-percevoir d'une façon plus positive et  
6 confirme la valeur primordiale du soi face à autrui, ce qui favorise l'émergence de divers biais  
7 comme l'aversion à la dépossession (Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1991), le biais d'auto-  
8 amélioration (Krueger, 1998; Sedikides & Gregg, 2008) ou le simple effet de propriété  
9 (Nuttin, 1985). En activant le concept du soi, cette recherche d'arguments autocentrés  
10 accroîtrait la motivation des participants à générer les arguments les plus convaincants  
11 possibles, – *a fortiori* parce qu'ils connaissent mieux leur propre attitude que celle d'autrui  
12 (Dunning, Heath, & Suls, 2004), – ce qui aurait pour conséquence d'impacter positivement  
13 leur niveau d'engagement.

14 Cette hypothèse peut également être rapprochée du concept d'identification de l'action  
15 (Vallacher & Wegner, 1987) et en particulier à l'un des trois principes fondamentaux qui  
16 souligne l'importance du sentiment d'une identité prévalente au moment de l'émission de  
17 l'action. Concrètement, l'action exécutée doit être reconnue par le participant comme relevant  
18 d'une identité forte si elle veut garantir un niveau optimal d'engagement (Wegner, Vallacher,  
19 & Dizadji, 1989). La consigne centrée sur soi permettrait donc un rapprochement entre  
20 l'identité sociale des conducteurs de 2RM et le soi ayant pour conséquence de réduire la  
21 distance perçue entre soi et la tâche et allant donc dans le sens du postulat de base de la  
22 théorie de l'engagement selon lequel un individu est lié à ses actes. (Kiesler, 1970).

23 Si la population des motocyclistes est effectivement caractérisée par une identité sociale très  
24 marquée (Banet, 2010), certains travaux démontrent en même temps l'existence de sous-  
25 groupes particulièrement hétérogènes. Ces groupes se démarquent fortement au regard de leur

1 motivation, leur pratique et plus généralement leur vision du motocyclisme (e.g. Banet, 2010;  
2 Del Sarto, 2012; Ragot-Court et al., 2011), ce qui permettraient d'éclairer et mieux  
3  
4 comprendre la contre-performance de la communication engageante centrée sur autrui. Autrui  
5  
6 ne renverrait plus à une cible clairement identifiée et mettrait en difficulté les participants  
7  
8 dans leur recherche d'arguments. La consigne parasiterait donc le processus d'identification  
9  
10 de l'action mais aussi celui d'auto-catégorisation (Turner, Hogg, Oakes, Reicher, &  
11  
12 Wetherell, 1987) faisant ainsi perdre sa pertinence à la tâche. De façon illustrative, les  
13  
14 conducteurs de customs par exemple (essentiellement guidé dans leur pratique par un  
15  
16 sentiment de liberté) ne recevraient ou ne trouveraient pas d'arguments aussi percutants à  
17  
18 destination ou en provenance de conducteurs de sportives (principalement motivés par la  
19  
20 recherche de sensation). Cette augmentation de la distance perçue entre soi et autrui par  
21  
22 l'intermédiaire de la tâche entrainerait par voie de conséquence une réduction drastique de  
23  
24 leur motivation et, in fine, de leur engagement.

25  
26  
27  
28  
29  
30  
31  
32 Les limites de la persuasion seule en matière de modification comportementale sont  
33  
34 également confirmées par cette étude : avec près de 3 participants sur 4 disposant d'une  
35  
36 intention négative, la communication persuasive ne parvient pas à amener les conducteurs de  
37  
38 2RM à avoir l'intention de réduire leur vitesse. Elle pourrait alors, au même titre que la  
39  
40 communication engageante centrée sur autrui (pour des raisons différentes), avoir engendré  
41  
42 un effet de réactance (Brehm, 1966). Cette hypothèse serait d'autant plus plausible que la  
43  
44 définition même de la réactance repose sur l'idée d'un sentiment de liberté menacée. Or, cette  
45  
46 composante est l'une des principales caractéristiques de la pratique du 2RM pour cette  
47  
48 population (Del Sarto, 2012). Girandola (2003) suppose d'ailleurs que le niveau de réactance  
49  
50 d'un individu devrait être proportionnel à l'extrémité initiale de son attitude envers l'objet : «  
51  
52 *plus forte est la divergence entre l'attitude initiale et la position défendue dans le message,*  
53  
54 *plus grande sera la réactance* » (p. 154). D'autre part, l'aspect menaçant d'un message  
55  
56  
57  
58  
59  
60  
61  
62  
63  
64  
65

1 engendre des conséquences négatives sur l'intention d'émettre le comportement visé (Bensley  
2 et Wu, 1991) qu'il serait intéressant d'investiguer à travers l'analyse qualitative des  
3 arguments donnés en condition de communication engageante. Ce traitement ainsi que la  
4 mesure des temps d'exposition au message dans chaque condition expérimentale  
5 permettraient d'apporter un éclairage supplémentaire aux mécanismes qui entrent en jeu dans  
6 les processus distincts d'engagement et de persuasion.  
7

8  
9 Sur le plan méthodologique, la propension au biais d'acquiescement des échelles de type  
10 Likert strictement positive d'une part (Friborg, Martinussen, & Rosenvinge, 2006) et  
11 l'analyse des commentaires post-expérimentaux des participants d'autre part nous ont incité à  
12 regrouper les intentions négatives avec les intentions nulles dans tous les groupes  
13 expérimentaux (pour certains, le point 0 signifiait une absence d'intention tandis que pour  
14 d'autres, il s'agissait plutôt d'une intention indécise). Par ailleurs et dans la mesure où  
15 l'objectif de cette étude visait la réduction de la vitesse des conducteurs de 2RM sans  
16 distinction, tous les participants ont été conservés dans l'échantillon bien que certaines  
17 différences s'observent dans la population générale au niveau de leur intention de rouler vite  
18 selon leur type de 2RM (Eyssartier, Meineri, & Gueguen, 2017). L'accroissement de  
19 l'échantillon aurait donc permis d'analyser ces résultats en fonction de ces critères mais aussi  
20 d'autres pouvant être pertinents comme l'âge ou le sexe.  
21  
22

23 Bien que l'intention comportementale soit une mesure relativement fiable pour la prédiction  
24 des comportements ultérieurs (cf. Webb & Sheeran, 2006 pour une meta-analyse) y compris  
25 ceux de vitesses<sup>2</sup>, une mesure effective permettrait de confirmer ces résultats encourageants  
26  
27

28  
29  
30  
31  
32  
33  
34  
35  
36  
37  
38  
39  
40  
41  
42  
43  
44  
45  
46  
47  
48  
49  
50  
51  
52  
53  
54  
55  
56  
57  
58  
59  
60  
61  
62  
63  
64  
65  
<sup>2</sup> Elliot (2001) observe en effet une corrélation entre intention et comportement de vitesse de  
.542. Vogel et Rothengatter (1984) observent de leur côté une corrélation de .79 sur autoroute.

1 dans une perspective applicative. Reste que l'intérêt de cette recherche réside dans la  
2 démonstration de l'efficacité du paradigme de la communication engageante à traiter d'une  
3  
4 problématique contre-attitudinale. L'exploitation du paradigme de la communication  
5 engageante sur internet et les réseaux sociaux en particulier sont par ailleurs encouragés par  
6  
7 ces résultats montrant la pertinence du paradigme au travers de sa médiatisation par  
8  
9 ordinateur. A l'ère du tout numérique, la communication asynchrone et digitale doit donc être  
10  
11  
12 considérée et développée dans toute sa dimension.  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20

21 Les auteurs déclarent ne pas avoir de liens d'intérêts.  
22

---

## 23 **Bibliographie**

24  
25  
26  
27 Aberg, L. (1999). The role of attitudes in decisions to violate traffic regulations. In *European*  
28  
29 *Conference of Transport Psychology in Angers, France*.

30  
31  
32  
33 Agbovi, K.-K., Kolou, M., Fétéké, L., Haudrechy, D., North, M.-L., & Ségbéna, A.-Y.  
34  
35 (2006). Étude des connaissances, attitudes et pratiques en matière de don de sang. Enquête  
36  
37 sociologique dans la population de Lomé (Togo) [Knowledge, attitudes and practices about  
38  
39 blood donation. A sociological study among the population of Lomé in Togo].  
40  
41  
42 */data/revues/12467820/00130004/0600111X/*. <https://doi.org/10.1016/j.tracli.2006.06.002>

43  
44  
45  
46 Albarracín, D., Durantini, M. R., & Earl, A. (2006). Empirical and theoretical conclusions of  
47  
48 an analysis of outcomes of HIV-prevention interventions. *Current Directions in*  
49  
50 *Psychological Science*, *15*(2), 73–78. <https://doi.org/10.1111/j.0963-7214.2006.00410.x>

51  
52  
53  
54 Ambroise, L., Prim-Allaz, I., & Séville, M. (2010). *Attirer et fidéliser les donneurs de sang*  
55  
56 [Attract and retain blood donors]. Etablissement français du sang.  
57  
58  
59  
60  
61  
62  
63  
64  
65

1 Banet, A. (2010). *Conscience du risque et attitudes face aux risques chez les motocyclistes*  
2 [Risk awareness and attitudes towards risk among motorcyclists]. Thèse de doctorat. Lyon 2.  
3

4  
5 Banet, & Bellet. (2009). Attitudes face aux risques et à la prise de risque: étude comparative  
6 chez différentes populations de motocyclistes Attitudes to risk and risk-taking: a comparative  
7 study of different motorcycle populations]. *Les deux-roues motorisés: nouvelles*  
8 *connaissances et besoins de recherche*, 191–217.  
9

10  
11  
12  
13  
14  
15  
16 Beauvois, J.-L., & Joule, R.-V. (2010). *La soumission librement consentie* [The free-will  
17 compliance]. Presses Universitaires de France.  
18

19  
20  
21  
22 Blincoe, K. M., Jones, A. P., Sauerzapf, V., & Haynes, R. (2006). Speeding drivers' attitudes  
23 and perceptions of speed cameras in rural England. *Accident Analysis & Prevention*, 38(2),  
24 371- 378. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2005.10.008>  
25  
26  
27

28  
29  
30 Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Oxford, England: Academic Press.  
31

32  
33 Briñol, P., McCaslin, M. J., & Petty, R. E. (2012). Self-generated persuasion: Effects of the  
34 target and direction of arguments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(5),  
35 925- 940. <https://doi.org/10.1037/a0027231>  
36  
37  
38  
39

40  
41 Brown, R. D., & Albarracín, D. (2005). Attitudes over time: Attitude judgment and change.  
42 *Understanding Behavior in the Context of Time: Theory, Research, and Applications*, 187–  
43 204.  
44  
45  
46  
47

48  
49 Charles-Sire, V., Guéguen, N., Martin, A., & Meineri, S. (2012). Nature pro sociale du don de  
50 sang [Pro-social nature of blood donation]. *Transfusion clinique et biologique*, 19(2), 49–51.  
51  
52  
53  
54  
55  
56  
57  
58  
59  
60  
61  
62  
63  
64  
65

1 Cope, J. G., Grossnickle, W. F., & Geller, E. S. (1986). An evaluation of three corporate  
2 strategies for safety belt use promotion. *Accident Analysis & Prevention*, 18(3), 243–251.  
3  
4 [https://doi.org/10.1016/0001-4575\(86\)90008-4](https://doi.org/10.1016/0001-4575(86)90008-4)  
5  
6

7 Courbet, D., Fourquet-Courbet, M.-P., Bernard, F., & Joule, R.-V. (2013). Communication  
8 persuasive et communication engageante pour la santé Favoriser des comportements sains  
9  
10 avec les médias, Internet et les serious games [Persuasive and binding communication for  
11 health. Promote healthy behaviours with the media, Internet and serious games]. In *Publicité*  
12 *et Santé : des liaisons dangereuses. Le Point de vue de la psychologie* (p. 21- 46). Paris: In  
13 Press.  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22

23 De Pelsmacker, P., & Janssens, W. (2007). The effect of norms, attitudes and habits on  
24 speeding behavior: Scale development and model building and estimation. *Accident Analysis*  
25 *& Prevention*, 39(1), 6- 15. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2006.05.011>  
26  
27  
28  
29  
30

31 Del Sarto, M. (2012). *Approche psychosociale de la sécurité routière : Représentations*  
32 *sociales, Risque et Prévention. Le cas des Motards* [Psychosocial approach to road safety:  
33 Social representations, risk and prevention. The case of riders]. Thèse de doctorat. Aix-  
34 Marseille Université.  
35  
36  
37  
38  
39  
40  
41

42 Delhomme, P., Grenier, K., & Kreel, V. (2008). Replication and extension: The effect of the  
43 commitment to comply with speed limits in rehabilitation training courses for traffic  
44 regulation offenders in France. *Transportation research part F: traffic psychology and*  
45 *behaviour*, 11(3), 192–206. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2007.10.002>  
46  
47  
48  
49  
50  
51

52 Delhomme, P., Kreel, V., & Ragot, I. (2008). The effect of the commitment to observe speed  
53 limits during rehabilitation training courses for traffic regulation offenders in France. *Revue*  
54 *Européenne de Psychologie Appliquée/European Review of Applied Psychology*, 58(1), 31–  
55 42. <https://doi.org/10.1016/j.erap.2005.07.005>  
56  
57  
58  
59  
60  
61  
62  
63  
64  
65

1 Delhomme, P., Vaa, T., Meyer, T., Goldenbeld, C., Jaermark, S., Christie, N., & Rehnova, V.  
2 (1999). Deliverable 4 : Evaluated road safety media campaigns : an overview of 265 evaluated  
3 campaigns and some meta-analysis on accidents. *GADGET Project contract No RO-97-SC*.  
4  
5 2235.

6  
7  
8  
9  
10 Dukes, R. L., Ullman, J. B., & Stein, J. A. (1996). Three-year follow-up of drug abuse  
11 resistance education (DARE). *Evaluation Review*, 20(1), 49–66.  
12  
13 <https://doi.org/10.1177/0193841X9602000103>  
14

15  
16  
17  
18 Dunning, D., Heath, C., & Suls, J. M. (2004). Flawed self-assessment: Implications for health,  
19 education, and the workplace. *Psychological science in the public interest*, 5(3), 69–106.  
20  
21 <https://doi.org/10.1111/j.1529-1006.2004.00018.x>  
22

23  
24  
25  
26 Elliot, B. (2001). *The application of the Theorists' Workshop Model of Behaviour Change to*  
27 *motorists' speeding behaviour in Western Australia (unpublished report)*. Western Australia:  
28  
29 Office of road safety, Department of Transport.  
30  
31

32  
33  
34  
35 Fonte, D., Blondé, J., & Girandola, F. (2017). How to encourage non-donors to be more  
36 willing to donate blood? Testing of binding communication based interventions: Binding  
37 communication and blood donation. *Transfusion Medicine*, 27(3), 207- 212.  
38  
39 <https://doi.org/10.1111/tme.12376>  
40  
41

42  
43  
44  
45 Friborg, O., Martinussen, M., & Rosenvinge, J. H. (2006). Likert-based vs. semantic  
46 differential-based scorings of positive psychological constructs: A psychometric comparison  
47 of two versions of a scale measuring resilience. *Personality and Individual Differences*, 40(5),  
48 873–884. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.08.015>  
49  
50

51  
52  
53  
54  
55  
56 Fylan, F., Hempel, S., Grunfeld, B., Conner, M., & Lawton, R. (2006). Effective interventions  
57 for speeding motorists. *Contract Number PPAD*, 9, 031–133.  
58  
59  
60  
61  
62  
63  
64  
65

1 Geller, E. S., Rudd, J. R., Kalsher, M. J., Streff, F. M., & Lehman, G. R. (1987). Employer-  
2 based programs to motivate safety belt use: A review of short-term and long-term effects.  
3  
4 *Journal of Safety Research*, 18(1), 1–17. [https://doi.org/10.1016/0022-4375\(87\)90059-4](https://doi.org/10.1016/0022-4375(87)90059-4)  
5  
6

7 Girandola, F. (2003). *Psychologie de la persuasion et de l'engagement* (Vol. 4) [Psychology  
8 of persuasion and commitment (Vol4)]. Presses Univ. Franche-Comté.  
9

10 Girandola, F., & Joule, R.-V. (2008). La communication engageante [The binding  
11 communication]. *Revue électronique de psychologie sociale*, 2, 41–51.  
12

13 Girandola, F., & Joule, R.-V. (2012). La communication engageante: aspects théoriques,  
14 résultats et perspectives [Binding communication: theoretical aspects, results and  
15 perspectives]. *L'année Psychologique*, 112(1), 115–143.  
16 <https://doi.org/10.4074/s0003503312001054>  
17  
18

19 Girandola, F., & Joule, R.-V. (2013). Attitude, changement d'attitude et comportement  
20 [Attitude, attitude change and behaviour. Treatise on Social Psychology]. *Traité de*  
21 *psychologie sociale. La science des interactions humaines*, 221–248.  
22  
23

24 Girandola, F., Joule, R.-V., Bernard, F., & Souchet, L. (2012). Prévention du risque  
25 infectieux : pour une communication engageante [Prevention of infectious risk: for a binding  
26 communication]. *Hygiènes*, 20(6), 283–287.  
27  
28

29 Girandola, F., Souchet, & Michelik, F. (2008). Communication engageante et représentations  
30 sociales: application aux économies d'énergies [Binding communication and social  
31 representations: application to energy savings]. 7ème Congrès International de Psychologie  
32 Sociale en Langue Française. *Iasi, Roumanie*.  
33  
34  
35  
36  
37  
38  
39  
40  
41  
42  
43  
44  
45  
46  
47  
48  
49  
50  
51  
52  
53  
54  
55  
56  
57  
58  
59  
60  
61  
62  
63  
64  
65

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28  
29  
30  
31  
32  
33  
34  
35  
36  
37  
38  
39  
40  
41  
42  
43  
44  
45  
46  
47  
48  
49  
50  
51  
52  
53  
54  
55  
56  
57  
58  
59  
60  
61  
62  
63  
64  
65

Greenwald, A. G. (1969). The open-mindedness of the counterattitudinal role player. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(4), 375–388. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(69\)90031-6](https://doi.org/10.1016/0022-1031(69)90031-6)

Greenwald, A. G., & Albert, R. D. (1968). Acceptance and recall of improvised arguments. *Journal of personality and social psychology*, 8(1p1), 31. <https://doi.org/10.1037/h0021237>

Guéguen, N., & Pascual, A. (2015). Foot-in-the-Door Technique and Problematic Implicit Request for Help. *Swiss Journal of Psychology*, 74(2), 111- 114. <https://doi.org/10.1024/1421-0185/a000155>

Hamouda, C., Hamida, M. B., Benzarti, N., Zouari, B., & Chébil, M. (2010). Don d'organes et population tunisienne, attitude et opinion? [Organ donation and the Tunisian population, attitude and opinion?] *La Presse Médicale*, 39(1), e11–e16. <https://doi.org/10.1016/j.lpm.2009.05.019>

Janis, I. L., & King, B. T. (1954). The influence of role playing on opinion change. *The journal of abnormal and social psychology*, 49(2), 211. <https://doi.org/10.1037/h0056957>

Jensen, J. D., King, A. J., Carcioppolo, N., & Davis, L. (2012). Why are Tailored Messages More Effective? A Multiple Mediation Analysis of a Breast Cancer Screening Intervention. *The Journal of communication*, 62(5), 851- 868. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01668.x>

Jordehi, B. A., Rose, G., & Thompson, R. G. (2013). Understanding Characteristics and Motivations of Learner Riders of Powered-Two-Wheelers in Melbourne, Australia. Présenté à 13th World Conference on Transport Research, Melbourne, Australia.

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28  
29  
30  
31  
32  
33  
34  
35  
36  
37  
38  
39  
40  
41  
42  
43  
44  
45  
46  
47  
48  
49  
50  
51  
52  
53  
54  
55  
56  
57  
58  
59  
60  
61  
62  
63  
64  
65

Joule, R.-V. (2000). Pour une communication organisationnelle engageante: vers un nouveau paradigme [For a binding organizational communication: towards a new paradigm]. *Sciences de la Société*, 50(51), 279–295.

Joule, R.-V. (2004). Des intentions aux actes citoyens [From intentions to citizen actions]. *Cerveau & Psycho*, 7, 12–17.

Joule, R.-V., & Beauvois, J.-L. (2001). La théorie de l'engagement [The commitment theory]. *La psychologie sociale*, 5, 25–35.

Joule, R.-V., Bernard, Geissler, Girandola, F., & Halimi-Falkowicz. (2010). Binding communication at the service of organ donations. *Revue internationale de psychologie sociale*, 23(2), 211–238.

Joule, R.-V., Bernard, Lagane, & Girandola, F. (2007). Promote cleanness of beaches: communication and committing communication. In *Xth European Congress of Psychology*.

Joule, R.-V., Py, & Bernard. (2004). Qui dit quoi, à qui, en lui faisant faire quoi? Vers une communication engageante [Who says what, to whom, by making him do what? Towards a binding communication]. *Psychologie sociale et communication*, 205–218.

Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *The journal of economic perspectives*, 5(1), 193–206.  
<https://doi.org/10.1257/jep.5.1.193>

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

1 Kreuter, M. W., Bull, F. C., Clark, E. M., & Oswald, D. L. (1999). Understanding how people  
2 process health information: a comparison of tailored and nontailored weight-loss materials.  
3

4 *Health Psychology, 18*(5), 487. <https://doi.org/10.1037//0278-6133.18.5.487>  
5  
6

7  
8 Krueger, J. (1998). Enhancement Bias in Descriptions of Self and Others. *Personality and*  
9  
10 *Social Psychology Bulletin, 24*(5), 505- 516. <https://doi.org/10.1177/0146167298245006>  
11

12  
13 Lardelli-Claret, P., Jimenez-Moleon, J. J., de Dios Luna-del-Castillo, J., Garcia-Martin, M.,  
14  
15 Bueno-Cavanillas, A., & Galvez-Vargas, R. (2005). Driver dependent factors and the risk of  
16  
17 causing a collision for two wheeled motor vehicles. *Injury Prevention, 11*(4), 225- 231.  
18  
19 <https://doi.org/10.1136/ip.2004.006957>  
20  
21

22  
23  
24 Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The*  
25  
26 *communication of ideas, 37*, 215–228.  
27

28  
29  
30 Lehman, R. E. (1970). *Counter-attitudinal Role Playing, Attitude Change and Behavior*  
31  
32 *Change: Some Positive Results*. MA, Oregon, Department of Psychology.  
33  
34

35  
36 Milfont, T. L. (2009). The effects of social desirability on self-reported environmental  
37  
38 attitudes and ecological behaviour. *The Environmentalist, 29*(3), 263–269.  
39  
40 <https://doi.org/10.1007/s10669-008-9192-2>  
41  
42

43  
44 Mittler, G. A., & Brouch, V. M. (1975). Utilizing counterattitudinal role playing and  
45  
46 inconsistency as an instructional strategy in art criticism. *Review of Research in Visual Arts*  
47  
48 *Education, 2*(2), 51- 58.  
49  
50

51  
52 Nuttin, J. M. (1985). Narcissism beyond Gestalt and awareness: The name letter effect.  
53  
54 *European Journal of Social Psychology, 15*(3), 353–361.  
55  
56 <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420150309>  
57  
58  
59  
60  
61  
62  
63  
64  
65

1  
2 ONISR. (2015). *Observatoire des vitesses : résultats de l'année 2014* [Speed observatory:  
3 results for 2014]. Consulté à l'adresse [http://www.securite-  
6 2014?xtmc=observatoire+vitesse+2014&xtcr=5](http://www.securite-<br/>4 routiere.gouv.fr/media/fichiers/onisr/comportement-des-usagers/observatoire-des-vitesses-<br/>5 2014?xtmc=observatoire+vitesse+2014&xtcr=5)

7  
8  
9  
10 Pascual, A., Guéguen, N., Pujos, S., & Felonneau, M.-L. (2013). Foot-in-the-door and  
11 problematic requests: A field experiment. *Social Influence*, 8(1), 46–53.  
12  
13 <https://doi.org/10.1080/15534510.2012.696038>

14  
15  
16  
17  
18 Petersen, S., Heesacker, M., Schwartz, R. C., & Marsh, R. D. (2000). Predictors of decision-  
19 making style among cancer patients: An empirical test of theory. *Psychology and Health*,  
20  
21 15(5), 663–675. <https://doi.org/10.1080/08870440008405478>

22  
23  
24  
25  
26  
27 Ragot-Court, I., Van Elslande, P., Clabaux, N., Fournier, J.-Y., Jaffard, M., Magnin, J., ...  
28  
29 Perrin, C. (2011). *Les comportements et leurs déterminants dans l'accidentalité des deux-  
30 roues motorisés* [Behaviours and their determinants in the accident of motorised two-  
31 wheelers]. *Rapport final. Projet COMPAR - IFSTTAR/DSCR N0007202*. Institut Français des  
32  
33 Sciences et Technologies des Transports, de l'Aménagement et des Réseaux - IFSTTAR.

34  
35  
36  
37  
38  
39 Rimer, B. K., Conaway, M., Lyna, P., Glassman, B., Yarnall, K. S., Lipkus, I., & Barber, L.  
40  
41 T. (1999). The impact of tailored interventions on a community health center population.  
42  
43 *Patient Education and Counseling*, 37(2), 125- 140. [https://doi.org/10.1016/s0738-  
45 3991\(98\)00122-0](https://doi.org/10.1016/s0738-<br/>44 3991(98)00122-0)

46  
47  
48  
49  
50 Scholes, D., McBride, C. M., Grothaus, L., Civic, D., Ichikawa, L. E., Fish, L. J., & Yarnall,  
51  
52 K. S. (2003). A tailored minimal self-help intervention to promote condom use in young  
53  
54 women: results from a randomized trial. *Aids*, 17(10), 1547–1556.  
55  
56  
57 <https://doi.org/10.1097/00002030-200307040-00016>

1 Sedikides, C., & Gregg, A. P. (2008). Self-enhancement: Food for thought. *Perspectives on*  
2 *Psychological Science*, 3(2), 102–116. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2008.00068.x>  
3  
4

5 Souchet, Girandola, F., & Lucas. (2008). Représentation sociale du recyclage et  
6 communication engageante en faveur de comportements écocitoyens [Social representation of  
7 recycling and binding communication in favour of eco-citizen behaviour]. In *3e Colloque*  
8 *internationale interdisciplinaire Éco-citoyenneté: Des idées aux actes favorables à*  
9 *l'environnement, comment promouvoir de nouvelles pratiques individuelles et collectives.*  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17

18 Tamisier, D. (2017). *La communication engageante au service d'une problématique de*  
19 *sécurité routière: la réduction de la vitesse des conducteurs de deux-roues motorisés*  
20 [Binding communication for road safety issues: reducing the speed of motorcyclists]. Thèse  
21 de doctorat. Aix-Marseille Université.  
22  
23  
24  
25  
26  
27

28 Taylor, & Booth-Butterfield, S. (1993). Getting a foot in the door with drinking and driving:  
29 A field study of healthy influence. *Communication Research Reports*, 10(1), 95–101.  
30  
31  
32  
33  
34 <https://doi.org/10.1080/08824099309359921>  
35  
36

37 Taylor, Lynam, & Baruya. (2000). *The effects of drivers' speed on the frequency of road*  
38 *accidents*. Transport Research Laboratory Crowthorne. Consulté à l'adresse  
39  
40  
41  
42 <https://trl.co.uk/reports/TRL421>  
43  
44

45 Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell. (1987). Rediscovering the social group: A self-  
46 catégorization theory. *Cambridge, MA, US: Basil Blackwell*. <https://doi.org/10.2307/2073157>  
47  
48  
49  
50

51 Vallacher, R. R., & Wegner, D. M. (1987). What do people think they're doing? Action  
52 identification and human behavior. *Psychological review*, 94(1), 3.  
53  
54  
55  
56 <https://doi.org/10.1037/0033-295x.94.1.3>  
57  
58  
59  
60  
61  
62  
63  
64  
65

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28  
29  
30  
31  
32  
33  
34  
35  
36  
37  
38  
39  
40  
41  
42  
43  
44  
45  
46  
47  
48  
49  
50  
51  
52  
53  
54  
55  
56  
57  
58  
59  
60  
61  
62  
63  
64  
65

Van Elslande, P., Fournier, J. Y., & Jaffard, M. (2011). *Facteurs d'accidents, défaillances fonctionnelles et configurations accidentelles* [Accident factors, functional failures and accidental configurations]. Présenté à Séminaire GERI Deux-roues motorisés, Lyon, France.

Vogel, R., & Rothengatter, J. A. (1984). Motives for speeding behavior on highways: An attitudinal study. *Report VSC*, 84–09.

Webb, T. L., & Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological bulletin*, 132(2), 249. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.132.2.249>

Wegner, D. M., Vallacher, R. R., & Dizadji, D. (1989). Do alcoholics know what they're doing? Identifications of the act of drinking. *Basic and Applied Social Psychology*, 10(3), 197–210. [https://doi.org/10.1207/s15324834basp1003\\_1](https://doi.org/10.1207/s15324834basp1003_1)

Tableau 1 Pourcentage (%) d'intentions négatives et positives par condition

Condition	Intention nulle ou faible en % (n)	Intention forte en % (n)	Effectifs
Contrôle	58,1 (18)	41,9 (13)	31
Communication persuasive	74,1 (20)	25,9 (7)	27
Communication engageante centrée sur autrui	72,4 (21)	27,6 (8)	29
Communication engageante centrée sur soi	37,9 (11)	62,1 (18)	29
Effectifs totaux	70	46	116

*Note.* Les effectifs partiels sont donnés entre parenthèses

Tableau 2 Moyennes et écart-types de l'intention et l'amplitude comportementales par condition

Condition	n	Intention comportementale		Amplitude comportementale	
		Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type
Contrôle	31	2.75	3.51	3.23	3.62
Communication persuasive	27	2.19	3.48	1.33	2.16
Communication engageante centrée sur autrui	29	1.38	1.94	2.55	3.32
Communication engageante centrée sur soi	29	5.14	4.66	5.81	4.75

Ms. Ref. No.: ERAP-D-18-00040

Title: Communication engageante et requête problématique : application au domaine de la sécurité routière. Binding communication and problematic request: application in the field of road safety.  
European Review of Applied Psychology / Revue Européenne de Psychologie Appliquée

Cher Pr. Py,

Nous souhaitons tout d'abord saisir l'opportunité de vous remercier pour le temps que vous avez consacré à la relecture et l'évaluation de nos travaux. Merci pour l'intérêt que vous témoignez à cette étude.

Tous les points que vous et les deux autres experts ont soulevés ont été considérés et traités avec la plus grande attention. Le manuscrit a donc été retravaillé en profondeur et nous répondons à chaque remarque point par point dans la suite de cette lettre.

Nous espérons que cette version révision répondra à vos attentes et celles des reviewers et qu'elle saura répondre aux exigences de la Revue Européenne de Psychologie Appliquée en vue d'une publication prochaine.

Reviewers have now commented on your paper. You will see that they are advising that you revise your manuscript. If you are prepared to undertake the work required, I would be pleased to reconsider my decision.

For your guidance, reviewers' comments are appended below.

If you decide to revise the work, please submit a list of changes or a rebuttal against each point which is being raised when you submit the revised manuscript.

To submit a revision, please go to <https://ees.elsevier.com/erap/> and login as an Author.

On your Main Menu page is a folder entitled "Submissions Needing Revision". You will find your submission record there.

PLEASE NOTE: You can enrich your article with interactive data visualizations such as line and scatter charts, MATLAB files, geospatial data in Google Maps, high resolution images, t- and z-stacks, phylogenetic trees and 3D images. For certain data repositories, we can enrich your article with relevant links and information if you include accession numbers in your manuscript. Instructions are available via <https://www.elsevier.com/authors/author-services/enrichments>

Yours sincerely,

Jacques Py, PhD

Editor in Chief / Redacteur en chef

European Review of Applied Psychology / Revue Européenne de Psychologie Appliquée

Editor's and Reviewers' comments:

Chers collègues,

vous voudrez bien trouver ci-dessous deux expertises de votre article proposé à l'ERAP. Vous trouverez dans ces expertises des pistes importantes en vue d'améliorer votre manuscrit. Vous verrez que le travail à réaliser est conséquent, mais réalisable. En plus des commentaires et suggestions des experts, merci de prendre en considération les points suivants:

- \* c'est une très bonne idée de traduire en anglais l'article en cas d'acceptation;
- \* Abstract et résumé doivent être explicitement structurés (voir les consignes aux auteurs);
- \* il manque la plupart des DOI pour vos cfs;
- \* les normes APA doivent être respectées, notamment au niveau de la bibliographie. Cela concerne tout particulièrement les références non-anglaises. Insérer entre crochets la traduction anglaise des titres à la suite du titre français;
- \* dans un soucis historique, il serait utile de citer le premier texte de 2004 sur la communication engageante.

Merci de votre intérêt pour l'ERAP.

Bien cordialement,

Pr Jacques Py  
Rédacteur en chef

-----

Reviewer #1: L'article porte sur la communication engageante appliquée au domaine de la sécurité routière. L'enjeu de cette problématique est important et recourir à la communication engageante est évidemment pertinent en la matière. Sur le plan théorique le projet des auteurs est moins explicite et mériterait un meilleur accompagnement du lecteur afin qu'il puisse véritablement comprendre l'enjeu théorique de ce papier. en l'état cet enjeu n'est pas clair et semble partir un peu dans tous les sens. Il me semble que ce papier pourrait être publié dans le REPA sous réserve de révisions majeures permettant de lever l'ensemble des critiques que je vais faire dans la suite de cette expertise.

Ces remarques viennent au fil du texte et visent toutes d'une manière ou d'une autre à rendre l'exposé plus explicite sur le projet théorique qui a animé les auteurs au moment de la mise en oeuvre de ce travail de recherche. Dans ce qui suit, je numérote les pages dans l'ordre d'apparition du texte et je considère, par exemple, que le texte commence en page 4.

[Madame, Monsieur,](#)

Nous souhaitons dans un premier temps vous remercier d'avoir considéré cette recherche avec intérêt. Merci pour le temps que vous avez consacré à sa relecture et son évaluation. Vos commentaires ont permis d'améliorer la qualité du manuscrit et nous espérons que les modifications apportées répondront à vos attentes.

RQ 1 page 4 : entre la phrase 1 et la phrase 2 du tout début de l'introduction, il faudrait que les auteurs fassent le lien entre mortalité et vitesse sur les 2RM.

Au-delà d'avoir apporté quelques précisions statistiques pour établir ce lien, nous avons également pris soin d'étayer le propos à l'aide de références bibliographiques. Nous avons par ailleurs distingué vitesse générale et inappropriée pour justifier de l'intérêt de réduire la vitesse d'une manière « absolue » (i.e. quelle qu'elle soit).

RQ2 page 5 fin du premier paragraphe : il me semble que les auteurs devraient livrer quelques référence et quelques données chiffrées.

L'introduction a intégralement été retravaillée de façon à fluidifier le propos, éclaircir les objectifs de l'étude et apporter de nombreuses précisions tant sur le plan théorique qu'empirique afin d'argumenter un propos plus clair et explicite. Plusieurs références et exemples chiffrés ont été intégrés pour pallier cette carence.

RQ3 page 5 second paragraphe : j'ai un problème avec la définition de la communication engageante et le lien avec la recherche qui suit. En effet, la recherche qui suit engage et en même temps persuade alors que la définition insiste sur le "AVANT". Peut-être serait-il opportun d'apporter un commentaire à la définition pour se garantir de ne pas perdre le lecteur.

Parmi les différentes définitions de la communication engageante, certaines précisent la temporalité du paradigme en le décrivant de façon linéaire : acte préparatoire puis message persuasif. Or l'efficacité de cette séquentialité n'a, à notre connaissance, jamais été comparée à d'autres sur le plan expérimental. D'autres définitions ne font pas cette distinction et soulignent l'interaction des deux voies (engagement et persuasion) en précisant bien que l'acte préparatoire peut être réalisé avant, pendant et/ou juste après le traitement de l'information persuasive. Afin d'éviter toute confusion, cette dernière définition a donc été privilégiée.

RQ4 page 6 dernier paragraphe : je ne comprends pas en quoi réduire sa vitesse dans un vaste projet de sécurité routière ne porte pas "la même valeur" (ce sont les mots des auteurs) que de pousser un citoyen pour mieux trier ses déchets ou pour l'inciter à la pratique du sport.

Outre les précisions apportées en introduction pour distinguer la nature de l'acte (plutôt que sa « valeur » pouvant effectivement renvoyer à l'idée de coût de l'acte et nécessiterait donc davantage de précision), nous avons également éclairci ce point dans le paragraphe sur la communication engageante en apportant plusieurs références empiriques pour justifier cette opposition la réduction de la vitesse pour des motocyclistes est contre-attitudinale, contre-motivationnelle et, dans une certaine mesure, contre-normative tandis que le tri des déchets, le don d'organe ou de sang sont socialement désirables et pro-attitudinaux.

RQ5 en page 7 fin du premier paragraphe : en fait je ne parviens pas à suivre les auteurs sur le terrain de la consistance ou de l'inconsistance de l'acte. Amener une personne à faire du sport est au moins aussi inconsistant pour une personne qui n'en fait jamais que de conduire moins vite pour un motard qui conduit toujours trop vite. Dans les deux cas ces actions participent de motivation pro-sociale à la santé dans le premier cas et à la sécurité routière dans le second.

L'image associée au sport reste, de façon consensuelle, positive (e.g. Cazenave, Peultier, Lefort, 2008). La réduction de la vitesse, bien qu'ayant des effets positifs sur la sécurité routière, est en revanche perçue de façon négative par les conducteurs dont la pratique du 2RM est notamment motivée par la vitesse. La référence à la notion de consistance s'appuie donc sur les travaux démontrant la nature globalement contre-attitudinale et contre-motivationnelle de la réduction de la vitesse pour cette population (quand bien même certaines personnes peuvent disposer d'une attitude mitigée à l'égard de la vitesse).

RQ6 page 7 paragraphe 2 : je parviens pas à suivre les auteurs sur la comparaison qu'ils opèrent entre les comportements des recherches de Pascual et al. et Guéguen et al. et la recherche qui nous est présentée ici sur la réduction de sa propre vitesse de conduite d'un 2RM.

En distinguant dès l'introduction les actes problématiques des actes non problématiques (i.e. contre- vs. pro-attitudinaux), le rapprochement entre les recherches de Pascual et al. (i.e. l'adoption de comportements problématiques) et cette étude (comportement problématique de réduction de la vitesse) nous paraît plus clair.

RQ7 page 8 : les auteurs ouvrent une nouvelle perspective à leur recherche en convoquant les travaux de Brinol et al. sur l'auto persuasion et du coup on arrive à la fin du paragraphe à ne plus vraiment maîtriser le projet théorique des auteurs qui semblent vouloir courir plusieurs lièvres au risque de n'en attraper aucun.

Tout le plan a été restructuré de façon à présenter la réduction de la vitesse pour les conducteurs de 2RM comme un acte problématique dès l'introduction. Le cadre théorique développe ensuite la persuasion, l'engagement et la communication engageante successivement. L'intérêt théorique porté par les travaux de Briñol permettent alors de faire la transition entre la persuasion et l'engagement en s'appuyant d'une part sur le rapprochement méthodologique que constitue la tâche d'auto-persuasion entre ces deux champs et sur l'importance de considérer la direction des arguments d'autre part (pro- vs. contre-attitudinaux).

RQ8 globalement sur l'introduction : l'introduction est à reprendre en profondeur pour venir argumenter un point de vue clair et explicite qui permettrait de comprendre la logique qui à présider à la mise en place de la recherche qui va suivre.

L'intégralité du cadre théorique a été retravaillé pour aborder une introduction plus claire affichant précisément les objectifs de la recherche et déboucher ensuite sur un développement théorique plus conséquent.

RQ9 page 8 dernier paragraphe : je ne vois pas ce qu'il y a de plus spécifique dans ce dernier paragraphe par rapport au paragraphe précédent.

Ce paragraphe a été fusionné avec le précédent.

RQ10 page 10 : la note de bas de page 1 est inutile on peut faire apparaître le sens de l'acronyme dans le texte.

L'acronyme a été intégré dans le texte.

RQ11 : on ne peut s'empêcher de penser au souvenir de la campagne de 2007 que pourrait avoir les participants des deux conditions engagements

L'effet potentiel a été contrôlé et ne révèle aucun impact du rappel de la campagne sur les réponses, quelles que soient les conditions expérimentales. Cette précision est maintenant mentionnée dans la présentation des différentes conditions expérimentales

RQ12 en fin de page au tout début des résultats : il faudrait que l'on puisse avoir connaissance des messages qui ont été rédigés par les participants des conditions engagements car de fait ils sont probablement très informatifs des mécanismes psychologiques qui sont à l'œuvre au cours de cette rédaction. Est-ce de la réactance ? est-ce de l'engagement ? On voudrait également savoir le temps de rédaction des messages car le temps vient impacter le temps d'exposition à l'image qui pourrait avoir impacté l'influence de l'image sur le changement d'attitude et par suite de l'intention comportementale.

L'objectif principal de cette étude vise à montrer une plus grande efficacité de la communication engageante face à la communication persuasive. Cette recherche propose également de se focaliser sur l'impact engageant de la tâche auto-persuasive et la direction des arguments (soi vs. autrui). Valence des mots utilisés, champ sémantique et/ou thématique des arguments, temps de rédaction des arguments ou d'exposition au message ou nombre d'arguments évoqués sont autant d'indices pouvant être analysés séparément et constituer alors un objectif de recherche indépendant. L'étude de l'ensemble de ces éléments (aussi intéressant qu'ils puissent être) aurait bruyé l'objectif initial. Ces indices permettraient en effet d'investiguer plus en profondeur les mécanismes sous-jacents de l'engagement et de la persuasion. Ces perspectives de recherches sont maintenant évoquées dans les limites de notre manuscrit.

RQ13 page 16 : les résultats viennent présenter des intentions comportementales avec des effectifs troublants qui correspondent aux effectifs globaux pour chacun des groupes. Or ne faudrait-il pas ne retenir que les personnes qui ont dit avoir une intention positive de changer car si l'on met 0 aux autres ils viennent alors participer à la moyenne et donc diminuer mécaniquement les intentions des groupes dans lesquels il y a peu de participants ayant une intention positive.

L'intitulé des en-têtes du tableau a été modifié pour séparer les intentions négatives ou nulles d'une part et les intentions positives d'autre part, ce qui résout la question des effectifs troublants.

RQ14 Page 16 : comment expliquer que la communication engageante dirigée vers autrui soit encore

moins efficace que la persuasion seul ?

C'est une excellente question à laquelle nous offrons de nouvelles pistes d'interprétations et de perspectives venant enrichir la discussion. Nous évoquons notamment l'importance du sentiment d'appartenance au groupe des conducteurs de 2RM (Banet, 2010). Cette identification au groupe pourrait être troublée par la consigne de recherche d'argument « pour autrui ». En effet, la consigne amènerait le participant à prendre conscience (ou se rappeler) de l'existence de sous-groupes au sein même de la population (Del Sarto, 2012; Ragot-Court et al., 2011). Un argument valable pour un conducteur de custom (dont les motivations de pratique se focalisent essentiellement autour de la notion de liberté) ne peut être reçu de la même façon par un conducteur de sportive (plus intéressé par la recherche de sensation), par exemple.

RQ15 fin de page 17 et début de page 18 : je ne partage pas nécessairement l'idée que "la rédaction d'arguments visant à influencer autrui désengagerait dans la mesure où la finalité de la tâche ne les concerne pas directement" car j'avais imaginé une forte identité sociale chez les motards qui pourrait participer de leur volonté de s'engager à fond dans la recherche d'arguments pour autrui.

Nous vous rejoignons sur le fait que le groupe de conducteurs de 2RM dispose d'une identité sociale très forte. En revanche, la population est composée de divers sous-groupes comme le révèlent certains travaux (Banet,2010), Del Sarto,2012) eRagot-Court, 2011). Chaque sous-groupe, clairement identifié, n'adopte pas les mêmes pratiques et ne porte pas les mêmes motivations, valeurs ou vision du motocyclisme. « Autrui » ne renverrait donc plus à un groupe clairement identifié et rendrait la tâche plus délicate voire moins pertinente. Suite à votre suggestion, nous avons développé un paragraphe en ce sens dans la discussion du manuscrit.

RQ16 page 18 et 19 : attention à ce va et vient entre une perspective fondamentale, appliqués puis écologique. Je dois avouer que le lecteur se perd un peu dans le projet argumentatif des auteurs qui devraient par conséquent être plus linéaires en proposant une analyse quant au processus à l'oeuvre dans cette recherche expérimentale puis dans un second temps une réflexion quant aux applications envisageables de ces travaux de recherche.

De façon à clarifier la discussion, celle-ci a été complètement refondée pour s'appuyer dans un premier temps sur les résultats empiriques de l'étude. Dans un second temps, quelques pistes d'interprétations théoriques sont proposées pour expliquer sinon comprendre les effets obtenus et quelques limites, notamment d'ordre méthodologique sont énoncées. Pour conclure, nous proposons alors certaines perspectives de recherches appliquées pour l'avenir.

---

Reviewer #2: Cet article traite de la communication engageante dans une problématique de réduction de la vitesse chez les deux-roues motorisés (2RM). De manière générale il faudrait adopter une présentation plus claire et plus soignée conforme au format d'article.

Madame, Monsieur,

Nous souhaitons avant tout vous remercier de votre implication et votre considération pour l'évaluation de cette recherche. Votre intérêt pour notre travail et vos commentaires nous ont permis d'améliorer son contenu, tant sur la forme que sur le fond. Nous espérons que l'ensemble des modifications apportées répondront à vos attentes en vue d'une publication dans la REPA.

Concernant votre remarque générale sur la présentation, le plan et l'ensemble du document ont été refondés de façon à être plus conformes aux standards de la REPA. Un plan plus traditionnel est proposé (introduction, procédure, mesures, résultats, discussion).

Par ailleurs il s'agit d'un champ très spécifique et les auteurs doivent garder en tête que les lecteurs ne sont pas censés être au courant de la problématique des motards.

Afin d'accompagner davantage le lecteur dans la compréhension du projet théorique des auteurs, nous avons intégralement repris le cadre théorique pour le rendre plus linéaire, didactique et explicite. Nous avons ajouté de nombreuses références à des travaux statistiques, théoriques et empiriques pour argumenter en faveur de l'intérêt de cette population et cette problématique. La suite du cadre théorique se déroule ensuite de façon plus fluide en s'appuyant d'abord sur les limites de la communication persuasive, l'apport de la théorie de l'engagement et, enfin, l'articulation des deux par l'intermédiaire du paradigme de la communication engageante.

En premier lieu il faudrait numéroter les pages de l'article. Il faut vérifier la traduction des termes (par exemple le terme engagement ou deux-roues motorisés)

La numérotation des pages a été ajoutée. Si l'article est accepté, il sera envoyé à un service de traduction spécialisé. Les termes spécifiques seront examinés et comparés à ceux de la littérature scientifique sur la question.

Page 5, 6ème ligne : sous l'emprise de l'alcool

La formule « sous l'empire d'alcool » ou « sous l'empire d'un état alcoolique » est classiquement utilisée dans la littérature sur l'accidentologie routière (e.g. Gayraud, 2002, p. 59 ; D'Onghia, 2009, p. 46 ; Banet, 2010, p.273 ; Bilan d'accidentologie ONISR, 2016, p. 143).

Page 5, formulation phrase bas de page « De toute évidence... »

Eviter les ' - ' et avant les virgules

Page 17 ligne 45, où commence et où termine la parenthèse ?

Certaines références bibliographiques sont incomplètes ou à revoir.

Merci pour votre vigilance, ces éléments ont bien été pris en considération. Seul un « , - » (p.16) a été laissé pour éviter la double parenthèse qui n'est pas admise.

Le problème étudié apparaît un peu confus dans le résumé. Le choix des sous-titres manque de cohérence : « introduction » suivi du sous-titre « acte problématique et ciblage des arguments » puis « aperçu de la présente recherche ». Ce n'est pas très conventionnel, il faudrait présenter plus clairement la partie théorique.

Votre commentaire rejoint celui de l'autre expert et nous paraissait tout à fait judicieux. Tout le plan a donc été repris pour répondre dorénavant aux exigences de la REPA et permet effectivement de

fluidifier le propos. L'introduction et le cadre théorique permettent maintenant de présenter l'enjeu théorique de manière claire et explicite..

Dans la partie introduction, les auteurs remettent en question l'efficacité de la communication persuasive, présentent la communication engageante et terminent leur paragraphe par une citation qui n'est pas particulièrement éclairante.

Merci pour votre commentaire. La citation était effectivement maladroite et a été supprimée.

Comment passent-ils de ces éléments au problème de désirabilité sociale qui introduit le paragraphe suivant (acte problématique et ciblage des arguments), ce n'est pas très clair. Pourquoi les auteurs disent « de toute évidence amener un citoyen ...n'a pas la même valeur que de pousser les conducteurs 2RM.... » puisqu'ils précisent plus haut que cette thématique n'a jamais été étudiée.

De plus ils parlent de la vitesse comme constitutive de l'identité des motards comme si cela était évident pour les lecteurs ; cela arrive un peu comme « un cheveu sur la soupe ». De manière générale cette partie doit être ordonné et clarifié

L'introduction permet à présent, grâce à plusieurs références ajoutées (e.g. Tamisier, 2017 ; Banet et Bellet, 2009), d'identifier immédiatement la réduction de la vitesse comme un acte problématique (contre-attitudinal et contre motivationnel). À l'inverse, le don du sang (Charles-Sire, Guéguen, Martin & Meineri, 2012) ou les comportements pro-écologiques (Milfont, 2009) sont quant à eux des actes non problématiques puisqu'ils sont désirables et/ou pro-attitudinaux. Pour mieux distinguer ces deux types d'actes, le cadre théorique a été modifié en profondeur, notamment au deuxième paragraphe de l'introduction (p.3) et dans le développement relatif à la communication engageante (p. 7 et 8).

D'autres références à des travaux sur la vitesse ont également été ajoutés en introduction pour démontrer l'intérêt de s'intéresser à cette problématique (e.g. Jordehi, Rose et Thompson, 2013) et faciliter la justification du lien qui est fait entre identité de motard et vitesse (Banet et Bellet, 2009).

Procédure : Pourquoi les auteurs parlent de N=119 et après N=116 ?

N=119 faisait référence à l'échantillon global, avant que les 3 questionnaires incomplets aient été supprimés. Nous avons donc corrigé cette erreur. Merci encore pour votre vigilance.

Il faudrait donner les caractéristiques de l'échantillon général (homme/femmes, moyenne d'âge, moto....) car pour le coup quand on travaille sur la vitesse, conduire des motos plus ou moins puissantes et différents types de moto (roadster/routières...puisque les auteurs ont parlé d'identité) implique peut être un rapport à la vitesse qui est différent. A mettre aussi dans les limites (à ajouter).

Effectivement, tous ces éléments ont été ajoutés dans la partie méthodologique appropriée car de nombreux travaux démontrent l'importance de ces critères, notamment sur l'accidentologie de cette population.

Mesures : les auteurs parlent très rapidement des 4 types de route, cela peut être logique pour eux mais pas pour tout le monde.

Bien qu'intéressants pour analyser de manière plus fine les résultats, les types de routes ont surtout permis d'obtenir un indice agrégé plus fiable. Des précisions ont été apportées pour clarifier leur utilité en introduction de la partie « mesures ».

Résultats : nous ne sommes pas certains que la stratégie pour le point zéro soit à positionner dans les résultats; de même pour l'amplitude comportementale.

Nous sommes parfaitement d'accord et avons donc déplacé ces éléments en limite dans notre discussion où ces précisions semblent bien plus appropriées.

Sous le tableau 1 ou juste avant les auteurs devraient au moins résumer son contenu.

Un paragraphe décrivant succinctement le tableau était effectivement judicieux. Il a été ajouté juste au-dessus pour justifier de l'intérêt de présenter les intentions nulles ou faibles d'une part et les intentions fortes des participants d'autre part.

Pourquoi regrouper les tests sous le titre « synthèse »?

La partie « synthèse » a été supprimée après avoir remodelé le plan du manuscrit en suivant vos recommandations.

Enfin dans la discussion les auteurs devraient davantage discuter des résultats et notamment revenir par exemple sur le pourcentage élevé d'intentions positives de la situation contrôle. La discussion se termine par des éléments de méthode comme la séquentialité, et c'est là que l'on apprend que la procédure n'a pas été conforme.

La discussion a été réécrite et suit maintenant un fil conducteur plus pertinent. D'abord, nous revenons sur les principaux résultats empiriques obtenus dans l'étude. Ensuite, nous proposons certaines pistes d'interprétations ayant pour but d'expliquer sinon comprendre les effets obtenus dans chacune des conditions expérimentales. Plutôt que de revenir sur le taux d'intentions positives en condition contrôle, nous essayons d'expliquer la contre-performance de la situation de communication engageante pour autrui et de revenir sur les freins de la persuasion qui nous paraissent plus intéressants sur le plan théorique. Nous supposons que les effets de la condition contrôle renverraient aux biais de tendance à l'acquiescement ou de volonté de répondre aux attentes supposées du chercheur.

Concernant la séquentialité de la procédure, une définition plus appropriée est donnée en introduction et appuie notamment l'idée de deux voies en interaction (persuasion et engagement). L'accent est alors porté sur la possibilité d'exécuter l'acte préparatoire avant, pendant et/ou après l'exposition à l'information persuasive. Au-delà de dissiper la confusion en conclusion, nous proposons alors des perspectives de recherches appliquées plus pertinentes.

-----