



HAL
open science

Une perspective renouvelée du comportement des internautes : la théorie psychosociale de l'engagement

Stéphane Amato, A. Helme-Guizon

► **To cite this version:**

Stéphane Amato, A. Helme-Guizon. Une perspective renouvelée du comportement des internautes : la théorie psychosociale de l'engagement. 2003, pp.2-19. hal-03712145

HAL Id: hal-03712145

<https://hal.science/hal-03712145v1>

Submitted on 2 Jul 2022

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

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

**Une perspective renouvelée du comportement des
internautes : la théorie psychosociale de l'engagement**

Stéphane AMATO*
Agnès HELME-GUIZON*

*** C.E.R.A.G. U.M.R. CNRS 5820 n°2003-2**

*** Gérant de l'agence conseil en communication Sine Qua Com', à Marseille**
*** Maître de Conférences – CERAG, UMR 5820 – ESA de Grenoble, Université Pierre
Mendès France**

24 Février 2003

RESUME.

Une perspective renouvelée du comportement des internautes : la théorie psychosociale de l'engagement

Cet article s'interroge sur la pertinence de la théorie psychosociale de l'engagement pour comprendre et influencer le comportement du consommateur sur les sites marchands. Ainsi, au travers d'exemples de pratiques actuelles de sites Web, il suggère que les techniques qui découlent directement de la théorie de l'engagement, à savoir l'amorçage, le leurre et le pied-dans-la-porte, peuvent efficacement être appliquées. Cet article explore également les conditions favorisant l'engagement : le sentiment de liberté, le coût et la répétition de l'acte, son caractère irrévocable et public.

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

ABSTRACT.

Online consumer behavior from a renewed perspective: the psychosocial commitment theory

This article wonders to what extent the commitment theory developed by psychosociologists is relevant to understand and influence online consumer behavior. It scrutinizes some websites and 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. This article also investigates the conditions that foster commitment: feeling of freedom, behavior cost, repetition, irrevocability and public.

Key-words : Commitment, Web, low-ball, lure, foot-in-the-door, online consumer behavior

INTRODUCTION

Une des problématiques majeures du marketing réside dans la capacité à induire des comportements auprès de différentes cibles. Elle est sans doute encore plus délicate à résoudre pour les sites Web en raison de la plus grande facilité pour les internautes de passer d'un site à l'autre (cf. le « one-click-away »). L'enjeu est donc non seulement de faire « entrer » le consommateur sur son site mais encore de l'inciter à rester. Un des moyens est de l'amener à interagir avec le site, suffisamment pour qu'il ait le sentiment de ne plus pouvoir le quitter sans un certain « sacrifice ».

Une théorie issue du champ de la psychologie sociale a étudié sur quoi reposait le lien qui unit l'individu à ses actes. Il s'agit de la théorie de l'engagement, largement popularisée par deux universitaires français, Joule et Beauvois, au travers de divers écrits (1) (7) (8) dont le « *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens* » (8) qui nous servira de base de réflexion. Dans ce livre, les auteurs nous font découvrir différentes « techniques » comportementales découlant de la théorie de l'engagement : l'« amorçage », le « leurre » et le « pied-dans-la-porte ». ¹ Ces techniques (décrites ci-après) permettent d'induire des comportements chez des individus, comportements qu'ils n'auraient pas manifestés spontanément sans le recours à ces « manipulations ».

Il nous a paru intéressant d'examiner ce que pouvait apporter cette théorie dans la compréhension du comportement de l'internaute, mais aussi de voir en quoi son utilisation pouvait permettre de modifier ses comportements, dans des situations liées à des problématiques de commerce électronique.

Ainsi, dans un premier temps, nous aborderons brièvement certains aspects de la théorie de l'engagement et différentes techniques qui en découlent, en nous appuyant sur des exemples simples et concrets. Dans un deuxième temps, nous interpréterons la théorie dans le cadre du comportement de l'internaute. Nous donnerons ensuite des exemples permettant de comprendre en quoi son utilisation peut permettre une modification comportementale chez des individus, sur des sites de commerce électronique notamment.

¹ Il est à noter que ces techniques ne sont pas exclusives de la théorie de l'engagement. Leurs effets peuvent être expliqués par des théories alternatives. Par exemple, pour le « pied-dans-la-porte », plusieurs théories ont pu être proposées dont l'auto-perception (3), les contrastes (12) ou bien la promotion de soi (11). Ceci étant, les recherches les plus récentes suggèrent que la théorie de l'engagement est la plus robuste (elle résiste le mieux aux tests empiriques). Pour une discussion complète, le lecteur est invité à se référer à Guéguen, Jacob et Legohérel (4).

1. LA THEORIE DE L'ENGAGEMENT

La théorie de l'engagement remonte à Kiesler qui, en 1971, définissait l'engagement comme le lien qui unit l'individu à ses actes comportementaux (1971). Cette définition nous apprend que seuls les actes engagent. On notera aussi que les actes engagent 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 dans lesquelles l'acte est réalisé. En effet, un même acte réalisé dans des conditions différentes ne produit pas les mêmes effets en terme d'engagement.

Parmi d'autres effets de l'engagement, l'un d'eux est plus particulièrement intéressant dans le cadre du sujet exposé ici. Il concerne les conséquences comportementales de l'engagement. En effet, Joule et Beauvois (1998) déclarent que, sur un plan comportemental, l'engagement dans un acte rend l'acte plus résistant au changement (cf. effet d'amorçage) mais aussi favorise l'émission ultérieure de nouveaux actes allant dans le même sens et parfois plus coûteux (cf. effets de pied-dans-la-porte et de leurre).

Cet effet a été démontré expérimentalement par Joule, Cialdini et Weber (1980) à l'aide de ces effets.

1.1. L'AMORÇAGE

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

Cet effet a été montré de façon expérimentale par Cialdini et al. (1978). Ils demandaient à des étudiants s'ils voulaient bien venir prendre part à une expérimentation. Ils ne mentionnaient pas l'heure à laquelle les étudiants devraient alors se rendre au laboratoire. Une fois leur décision prise, ils étaient informés qu'ils devraient se présenter à 7 heures. Il leur était redemandé alors s'ils désiraient toujours, dans ces conditions, participer à l'expérimentation. En utilisant cette technique, Cialdini et ses collaborateurs 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 mais également en publicité, pour différentes catégories de produits et services. Prenons l'exemple du secteur de l'automobile. Certaines annonces presse pour automobiles sont constituées de la façon suivante : un visuel montre un véhicule correspondant au haut de gamme pour le modèle présenté. Suivent les caractéristiques techniques de ce véhicule. Un texte mentionne « 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. LE LEURRE

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

Une expérience menée par Joule, Guilloux et Weber (1989) a montré cet effet. On proposait 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. En utilisant cette technique, Joule, Guilloux et Weber entraînaient près de deux fois plus d'étudiants à participer à l'expérience inintéressante que lorsqu'ils la leur proposaient d'emblée.

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

Certaines entreprises de VPC ont également recours au leurre. Sur les catalogues de VPC, certains articles peuvent être commandés avec des réductions très importantes. Il

n'est pas rare que les télé-opérateurs annoncent des délais de livraison extrêmement longs aux clients qui désirent passer une commande de ce type. Dans le même temps, ils proposent un article équivalent, sur lequel la réduction n'est pas applicable, et où les délais de livraison sont très raccourcis (il n'est pas rare, dans ce cas, de passer de 5 semaines à 48h !). Très souvent, les clients qui ont, avant de passer leur appel, décidé d'effectuer un acte d'achat pour un produit en réduction, sont ainsi amenés à choisir un produit de substitution, nettement plus cher que celui qu'ils avaient préalablement décidé d'acheter. Cette pratique relève sans doute du leurre.

Il en va de même pour certains prospectus. Parfois, des articles en promotion dans les prospectus de certaines enseignes de grande distribution se trouvent en rupture de stock peu après le début de l'opération promotionnelle. 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.

1.3. LE PIED-DANS-LA-PORTE

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

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

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). Pour illustrer notre propos, citons le cas d'une société de vente de fontaines à eau et de machines à café pour entreprises. Pour prospecter de nouveaux clients, les commerciaux de cette société avaient pour consigne de procéder en

trois temps :

- Dans un premier temps, il s'agissait simplement, par téléphone, de solliciter un rendez-vous avec le responsable des achats d'une société ;
- Dans un second temps, lors du rendez-vous, le commercial administrait un long questionnaire (coûteux en temps) censé permettre une évaluation des besoins en eau et en café de la société prospectée. A la fin du questionnaire, une des questions était : « Pensez-vous que nos solutions soient adaptées aux besoins de votre société ? ». Bien évidemment, les « solutions » proposées étaient celles qui correspondaient aux besoins mis en relief lors du questionnaire. Difficile alors de répondre par la négative. En toute liberté, le responsable des achats était donc amené à prononcer un « oui » producteur d'engagement.
- Dans un dernier temps, il ne restait plus au commercial qu'à proposer de signer un contrat.

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

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

Technique	Amorçage	Leurre	Pied-dans-la-porte
Objectif	conduire le consommateur à un comportement coûteux après l'avoir incité à effectuer un acte préparatoire		
Description	conduire un individu à prendre une décision, soit en dissimulant certains de ses inconvénients, soit en présentant des avantages fictifs.	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.	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.
Exemples	<ul style="list-style-type: none"> • publicité • argumentaires de vente 	<ul style="list-style-type: none"> • possibilité de crédit (soumis à condition) • soldes très intéressantes (mais une seule taille extrême) • prospectus de la grande distribution 	<ul style="list-style-type: none"> • démarchage systématique • essais, échantillons
Effets	<ul style="list-style-type: none"> • effets durables (persistance dans le temps) • émission d'actes ultérieurs allant dans le même sens favorisée 		

1.4. LES CONDITIONS DE L'ENGAGEMENT

Les trois techniques ont en commun de procéder en deux temps. Dans un premier temps, on favorise l'émission d'un (ou de plusieurs) comportement(s) 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.

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

Plusieurs variables permettent d'optimiser l'engagement dans un acte :

- Le sentiment de liberté

Cette variable est très importante et présente l'avantage d'être relativement aisée à manipuler. En effet, le simple fait de déclarer les sujets libres, en le leur suggérant par une petite phrase du type « Vous êtes parfaitement libre d'accepter ou de refuser... », suffit à induire ce sentiment et produit les effets recherchés (Joule et Beauvois, 1998). Il est intéressant de noter que le fait de mettre en avant une récompense (ou une sanction), pour motiver dans l'accomplissement du comportement préparatoire, correspond à une obligation et donc diminue le sentiment de liberté.

- La répétition de l'acte

Un même comportement répété plusieurs fois produit plus d'engagement qu'un comportement réalisé une seule fois. On notera qu'il peut s'agir d'actes différents si ces derniers ont la même signification du point de vue des attitudes qu'ils impliquent (Beauvois et Joule, 1981). On définira ici le concept d'attitude comme étant un positionnement par rapport à un objet de valeur. Pour prendre un exemple, signer une pétition contre la dépénalisation des drogues et apposer un autocollant où il est mentionné « Halte à la drogue ! » sur son véhicule sont deux actes qui, même s'ils ne correspondent sans doute pas au même degré d'implication, ont la même signification du point de vue de l'attitude impliquée.

- Le coût de l'acte

Plus l'acte est coûteux en temps, en énergie ou en argent, plus il engage. Il faut néanmoins veiller à ce que l'acte préparatoire proposé ne soit pas trop coûteux afin d'éviter qu'il puisse être refusé.

- Le caractère irrévocable de l'acte

Il s'agit de montrer à l'individu que l'acte qu'il va poser est définitif, qu'il n'est pas renégociable, qu'il n'y a pas de retour en arrière possible.

- La réalisation publique de l'acte

Un acte réalisé sous le regard d'un groupe de personnes sera plus engageant qu'un acte réalisé anonymement. De même pour le fait de décliner son identité.

Lorsque toutes ces situations sont cumulées lors de la réalisation d'un acte préparatoire, l'engagement est optimal. Néanmoins, une utilisation plus restreinte de ces conditions permet d'obtenir des effets d'engagement tout à fait satisfaisants pour que les trois techniques que nous avons abordées auparavant puissent fonctionner.

2. APPLICATION A DES PROBLEMATIQUES LIEES AU MARKETING ELECTRONIQUE

Les actes, et eux seuls, engagent. Or, sur Internet, l'individu est amené à produire de multiples actes comportementaux, des plus simples (cliquer sur un lien hypertexte) aux plus « élaborés » (remplir un long formulaire ou bien donner son numéro de carte bleue par exemple). Certains de ces actes pourraient être producteurs d'engagement, pour qui saurait les « manipuler ». Dans quelle mesure les techniques d'influence décrites précédemment (amorçage, leurre et pied-dans-la-porte) s'appliquent-elles à la communication sur Internet ? Permettent-elles d'engager l'internaute ? La description de cas concrets de pratiques actuelles de certains sites commerciaux permet d'apporter des éléments de réponse.

2.1 L'AMORÇAGE SUR INTERNET

La technique peut consister à amener l'internaute à produire un certain comportement (utiliser un service payant) soit en dissimulant certains de ses inconvénients (coût notamment), 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). Dès lors, il sera plus enclin à accepter de payer pour ce service.

L'encadré 1 détaille l'exemple de la version électronique du jeu « Qui veut gagner des millions ».

Encadré 1 – Technique de l'amorçage sur Internet : Exemple de la version électronique du jeu « Qui veut gagner des millions »

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

Sur une page du site, un champ mentionne « Jouez comme à la télé et gagnez des milliers d'Euros en cadeaux ». Un lien « Voir » conduit à la page suivante.

Voir (*) → La page qui suit suggère deux options principales : « Entraînez vous » et « Jouez ». Imaginons que l'on choisisse de jouer. Il faut alors s'inscrire.

Je m'inscris → Une page apparaît en premier plan. Elle présente un formulaire à remplir. Il est relativement long. On doit obligatoirement renseigner les champs suivants : Nom d'utilisateur, Mot de passe, Redonner votre mot de passe, Pense-bête (en cas d'oubli du mot de passe), Email, Date de naissance, Prénom, Nom, Sexe, Code Postal, Pays/Province. A la fin de cette étape, il faut valider les informations délivrées.

Valider → On arrive, après avoir cliqué sur le lien, sur une page de confirmation de création du « profil ».

Suivant → Il faut alors choisir un pseudonyme qui apparaîtra aux autres concurrents durant le jeu.

OK → La page suivante présente le règlement du jeu. Ce règlement est relativement long.

J'accepte → Le prix à payer pour pouvoir jouer la partie apparaît, à savoir 0,56€. C'est la première fois que le prix apparaît de façon nettement visible.

Il s'agit bien là d'un exemple d'amorçage. On amène l'internaute à prendre la décision de jouer au jeu « Qui veut gagner des millions » 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. Tout laisse alors penser que l'usage de cette technique entraîne plus de personnes à participer à ce jeu que si on avait présenté d'emblée, sur la même page et de façon nettement visible, l'invitation à jouer assortie du prix de cette participation.

(*) Les mots en italique accompagnés d'une flèche symbolisent le lien cliqué par l'internaute et ce qui s'affiche à l'écran après avoir activé ce lien.

2.2 LE LEURRE SUR 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. L'encadré 2 présente 3 exemples de pratiques actuelles : le site d'un

Professeur de l'Université de Stanford, le site de l'opérateur de téléphonie mobile SFR et enfin le site du distributeur de produits culturels Amazon.

Exemple 1 : le site Web de Philip G. Zimbardo (www.zimbardo.com), Professeur en psychologie à l'Université de Stanford

Ce site présente la possibilité, sur la même page, soit de visionner gratuitement un diaporama sur une célèbre expérience réalisée par Zimbardo, soit de commander la cassette vidéo de la même expérience. Dernièrement, le lien qui permettait de visionner gratuitement le diaporama avait été temporairement (et involontairement ?) rendu non fonctionnel. Si on cliquait dessus, un message d'erreur apparaissait. Restait alors la possibilité de commander la coûteuse (plus de 100\$) cassette vidéo. Il s'agissait donc d'un comportement de substitution bien plus coûteux que celui qui consistait à regarder gratuitement un diaporama.

Même si cet exemple repose certainement sur un événement fortuit, il illustre sans doute bien une des formes possibles de leurre sur Internet.

Exemple 2 : le site Web de SFR (www.sfr.fr)

Cet exemple ressemble à celui que nous venons de voir (site Web de Zimbardo).

Le site Web de l'opérateur permet d'envoyer gratuitement un SMS (Short Messaging Service) à un abonné SFR. Il arrive que le service correspondant ne soit pas accessible. Il reste alors un comportement de substitution à la personne ayant décidé d'envoyer un SMS (gratuitement) via ce site : l'envoyer au moyen de son téléphone portable (service payant). Ce cas repose aussi sur un événement fortuit. Par contre, ici, le comportement de substitution n'est pas explicitement suggéré. Néanmoins, on peut présumer que l'internaute songera tout seul au comportement de substitution sans qu'on le lui propose.

Exemple 3 : le site Web de vente en ligne Amazon (www.amazon.fr).

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

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

2.3 LE PIED-DANS-LA-PORTE SUR 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 récemment par Guéguen et al. (à paraître). Dans une

première expérience, les auteurs montrent que la réponse favorable à une sollicitation préalable par e-mail (aide pour convertir un fichier) amène une plus grande proportion de sujets à produire le comportement (coûteux) attendu (répondre à un long questionnaire). 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, manifester son intention de faire un don) conduit davantage de répondants à produire le comportement attendu (demander un formulaire de don). Ces deux recherches, bien que conduites auprès d'étudiants, pour des tâches non commerciales (questionnaire et cause humanitaire), suggèrent que cette technique pourrait permettre de renforcer le taux de réponse à une sollicitation par e-mail ou lors de la navigation sur un site Web.

Plus concrètement, cette technique est utilisée par certains sites qui attirent l'internaute en lui proposant d'acheter un produit à bas prix ou en promotion et/ou offrant un excellent rapport qualité/prix. Puis, ils lui suggèrent des produits complémentaires 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 vous avez commandé un des produits en promotion, vous suggère des idées (onéreuses) pour agrémenter cet article. Cet exemple est détaillé dans l'encadré 3. Cet encadré présente aussi le cas de Wanadoo qui a recours à la technique du pied-dans-la-porte pour faire acheter une analyse personnalisée : au préalable, la réalisation pour une somme modique d'un test de QI est proposée.

Encadré 3 – Technique du pied-dans-la-porte sur Internet

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

Sur la page d'accueil, s'affiche un bandeau « Bonnes affaires ».

Bonnes Affaires (*) → La page qui s'affiche vous invite à choisir le taux de réduction désiré x% → une dizaine d'articles vous sont proposés. Il suffit d'en choisir un, de ...

cliquer sur l'image → le descriptif de l'article ainsi que le prix en promotion (largement rendu visible) s'affichent. Apparaît également sous l'article en promotion 3 images surmontées de la mention « c'est chouette avec ». Vous pouvez donc soit

- **choisir taille et quantité et ajouter au panier** → une fenêtre contenant un message de confirmation de la prise en compte de votre décision s'ouvre
- **cliquer sur l'image** → le descriptif et le prix apparaissent. Les produits complémentaires sont systématiquement plus chers que l'article en promotion. Par exemple une robe en chasuble initialement vendue à 49,50€ est proposée à 16,50€. Les produits complémentaires sont un lot de 2 pulls vendus 22.00€, des collants vendus 18.00€ et des chaussures vendues à partir de 36.00€ (en fonction de la pointure).

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

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

On notera, à titre indicatif, que ces services sont réservés aux abonnés Wanadoo. Le prix du service étant directement répercuté sur la facture mensuelle de l'abonné du fournisseur d'accès Internet, il n'y a donc pas lieu de délivrer son numéro de carte bleue pour paiement, par exemple. Parmi d'autres services payants qui vont de l'envoi de fax aux prévisions astrologiques en passant par des cours de séduction par exemple, on propose un test de QI (Quotient Intellectuel).

Sur la page dont il est question, on propose de tester son QI pour la somme de 2,99€. Un bouton interactif « Acheter » conduit à la page suivante.

Acheter (*) → Une page apparaît en premier plan. Elle explique, entre autres, en quoi consiste le test du QI. Un lien « Je veux en savoir plus » permet de poursuivre la procédure.

Je veux en savoir plus → Après avoir cliqué sur le lien, on explique le déroulement du test. Ce dernier dure 35 minutes, l'utilisation de la calculatrice est interdite, etc. Figurent aussi les témoignages de personnes ayant fait ce test.

Je veux faire le test → Suit une page de transaction où on propose d'acheter ce service 2,99€.

J'achète ce service → Une autre fenêtre apparaît en premier plan. Elle indique que si l'on accepte, le montant de l'achat sera facturé sur la prochaine facture Wanadoo de l'abonné.

Accepter → Il est indiqué que le paiement a été accepté. Il faut alors donner son prénom et son e-mail.

Commencer le test du QI! → Suit le test proprement dit.

Une fois le test terminé, une page présente le score du candidat. Dans la même page, on propose d'accéder à une analyse approfondie pour 6,49€. Il suffit de cliquer sur le lien « Je veux acheter mon analyse personnalisée ». On reçoit aussi simultanément un courrier électronique qui propose lui aussi d'acheter la même analyse, au même tarif.

Il s'agit bien là d'une tentative de pied-dans-la-porte. On propose une première requête peu coûteuse (2,99€) à un internaute pour ensuite lui proposer une seconde, plus coûteuse (6,49€) alors. Tout laisse alors penser que l'usage de cette technique entraîne plus de personnes à payer 2,99€ + 6,49€ pour un test de QI et l'analyse personnalisée que si on avait présenté d'emblée une offre globale (test et analyse) pour la somme de 9,48€.

(*) Les mots en italique accompagnés d'une flèche symbolisent le lien cliqué par l'internaute et ce qui s'affiche à l'écran après avoir activé ce lien.

2.4 LES CONDITIONS DE L'ENGAGEMENT SUR INTERNET

Nous avons vu précédemment quelles étaient les principales variables qui permettent de produire de l'engagement lors d'un acte préparatoire. Nous allons maintenant voir quelques-unes des formes que peuvent prendre ces variables sur Internet.

- Le sentiment de liberté.

Il a été dit que le seul fait de déclarer les sujets libres permettait d'obtenir les effets recherchés. Il suffit donc d'évoquer cette liberté, par écrit, à côté de la proposition de réalisation de ce qui est conçu pour devenir un acte préparatoire. On pourra aussi émettre l'hypothèse selon laquelle une navigation sur Internet donne un sentiment de liberté plus important qu'une interaction en face-à-face ou par téléphone. En effet, le solliciteur est dépersonnalisé et il est facile de ne pas répondre à sa demande : il suffit de ne rien faire (Guéguen et al., à paraître). Ce sentiment sera d'autant plus fort que l'internaute a

l'impression de contrôler sa navigation, de maîtriser l'interaction homme-machine (Hoffman et Novak, 1996).

- La répétition de l'acte.

Rappelons qu'il peut s'agir du même acte ou bien d'actes différents si ces derniers ont la même signification. Prenons un exemple. Après avoir passé une commande en ligne, certains sites de commerce électronique envoient un e-mail de demande de confirmation d'achat à l'internaute. Il suffit de cliquer sur un lien pour valider « définitivement » la commande. Cette pratique permet sans doute de réduire le nombre de personnes désirant se rétracter avant le délai légal de 7 jours. Voilà donc une des formes possibles que peut prendre la répétition de l'acte dans ce type d'interaction.

- Le coût de l'acte.

Comme nous l'avons vu plus haut, on entend ici le coût en terme de temps, d'énergie, ou d'argent. La variable énergie semble difficilement manipulable dans ce type d'interaction. Quant à la variable argent, nous préciserons juste que le coût doit être suffisamment bas pour être accepté par le plus grand nombre et suffisamment élevé pour générer de l'engagement.

Le cas du jeu « Qui veut gagner des millions », présent sur le site Web de Wanadoo, nous fournit un bon exemple pour ce qui concerne la variable coût, en terme de temps. Ici, il faut considérer l'acte d'inscription. En effet, l'internaute doit cliquer à 6 reprises et remplir un formulaire avant que le prix n'apparaisse. Ces clics, répétés plusieurs fois, augmentent l'engagement en allongeant le temps de la procédure. Cette observation mise en parallèle avec la connaissance que nous avons maintenant de l'intérêt résidant dans le coût de l'acte nous amène d'ailleurs à nous interroger sur le caractère général de la « règle des 3 clics ». Cette dernière énonce qu'un internaute doit accéder en trois clics de souris (ou moins) à l'objet qui motive sa navigation sur Internet. Ce que nous venons de voir pourra amener à réfléchir sur la portée générale de cette règle. Dans certains cas, au contraire, nous pensons qu'il pourra sans doute être judicieux d'augmenter artificiellement le nombre de clics de souris séparant l'internaute de l'objet qu'il cherche à atteindre.

- Le caractère irrévocable de l'acte.

A titre d'exemple, la procédure d'inscription au jeu « Qui veut gagner des millions », présent sur le site Web de Wanadoo, se déroule dans une fenêtre où chaque action validée ne permet pas de revenir en arrière. En effet, la barre de menus ainsi que les boutons (*Précédente*, etc.) du logiciel de navigation ne sont pas présents.

- La réalisation publique de l'acte.

Cette variable ne semble *a priori* pas possible à manipuler sur Internet dans la mesure où l'individu est isolé devant son ordinateur. Néanmoins, il semble envisageable d'imaginer de faire participer l'internaute à un forum de discussion sans utiliser de pseudonyme. On pourra alors demander à l'internaute de prendre position sur un produit, par exemple. Pour illustrer ce propos, certains sites de ventes de livres en ligne proposent aux lecteurs de donner leurs avis sur les ouvrages qu'ils ont lus. Il conviendra de déterminer en quoi cet acte préparatoire pourra être exploité dans un second temps.

Pour les inciter, certains (Amazon par exemple) annoncent que des commentaires seront tirés au sort et donneront droit à des cadeaux. Ce que nous avons vu précédemment (la mise en avant d'une récompense réduit le sentiment de liberté) nous amène d'ailleurs à douter de la pertinence de la promesse de cadeaux pour susciter des commentaires. En effet, si cette pratique est sans doute efficace pour déclencher le comportement escompté, elle désengage assurément l'internaute en réduisant le sentiment de liberté associé à son acte.

Le tableau 2 récapitule les facteurs qui peuvent être manipulés sur Internet afin de favoriser l'engagement de l'internaute.

Tableau 2 – Facteurs permettant d'optimiser l'engagement sur Internet

Facteur	Descriptif	Exemple sur Internet
<i>Sentiment de liberté</i>	« Vous êtes parfaitement libre de ... » NB : la récompense ou la sanction limitent ce sentiment de liberté	mentions sentiment induit « naturellement » par le média électronique
<i>Répétition de l'acte</i>	le même acte ou un acte différent mais ayant la même « signification »	e-mail de demande de confirmation de commande, etc.
<i>Coût de l'acte</i>	en temps, en énergie ou argent	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)
<i>Caractère irrévocable de l'acte</i>	acte définitif, non re-négociable	pas de retour en arrière possible après validation de la page
<i>Réalisation de l'acte en public</i>	acte soumis au regard d'autrui	engagement par le biais de la communauté avis sur un produit, un fait, etc. déclinaison de son identité

CONCLUSION

Dans cet article, nous avons tenté de montrer au travers d'exemples concrets comment les trois techniques d'influence (certains diront de manipulation) découlant de la théorie

de l'engagement pouvaient être appliquées dans le cadre d'une communication médiatisée et plus précisément d'un site de e-commerce.

La lecture au travers de la grille de la théorie de l'engagement de l'application concrète sur Internet des techniques d'influence que sont l'amorçage, le leurre et le pied-dans-la-porte (jeu, cadeaux moyennant le remplissage d'un formulaire, accès personnalisé, enregistrement préalable, etc.) permet de justifier leur utilisation empirique par les sites Internet.

La théorie de l'engagement correspond particulièrement à la façon dont les nouveaux internautes peuvent être conquis : il convient d'inciter l'internaute à agir mais sans le contraindre. De même, plutôt que du marketing de masse (par exemple l'envoi massif d'e-mails non sollicités ie *spamming*) mieux vaut inciter l'internaute à s'inscrire afin de recevoir des offres compatibles avec ses intérêts. La théorie de l'engagement est pertinente pour inciter les consommateurs à acheter. Par exemple, les internautes doivent faire la démarche de « commander » les coupons qui les intéressent et de les imprimer (contrairement au monde « réel » où il se contente de les recevoir).

La théorie de l'engagement permet également de tenter d'expliquer les raisons de l'efficacité des techniques d'influence que sont l'amorçage, le leurre et le pied-dans-la-porte. C'est la séquence des requêtes faites auprès des internautes, leur gradation en termes d'implication individuelle (d'un acte peu coûteux vers un acte plus coûteux par exemple) qui conduit à un engagement (Guéguen et al., à paraître). Cet engagement est d'autant plus fort et durable que la communication aura donné à l'internaute le sentiment de liberté et donc d'un acte librement, intrinsèquement consenti bien qu'irrévocable, qu'elle l'aura amené à répéter son acte. Soulignons à nouveau que *être engagé* ne signifie pas *s'engager* : ce sont les circonstances dans lesquelles un acte est produit qui s'avèrent ou non engageantes (Joule et Beauvois, 2002).

Cette lecture suggère également des moyens de renforcer l'engagement de l'internaute au travers de la combinaison des techniques et de la multiplication des conditions favorables (sentiment de liberté, coût, répétition, caractère irrévocable de l'acte, réalisation en public).

Ces conclusions sont loin d'être définitives. En effet, elles ne sont fondées que sur l'étude en profondeur de quelques sites. De plus, elles supposent l'applicabilité d'une théorie développée à l'aide d'expérimentations réalisées dans le cadre d'interactions réalisées soit en face-à-face, soit par téléphone à une communication médiatisée. Celle-ci reste à démontrer. Ceci passe par une analyse systématique, expérimentale des

fondements et de l'effet de ces techniques. Il conviendrait d'évaluer leur efficacité : effet immédiat versus sur le long terme, force et durabilité des effets. A notre connaissance, seuls Guéguen et ses collègues (4) ont contribué à l'établissement d'un corpus de résultats.

Il conviendrait également d'étudier le rôle probablement modérateur du degré d'acceptation par les internautes de ces techniques. Il est probable qu'il dépend de variables individuelles telles que l'expertise, la motivation initiale de navigation sur le site (5). La mise en regard des variables individuelles et des techniques d'influence de l'internaute (amorçage, leurre et pied-dans-la-porte) permettrait de définir des seuils d'acceptation de la première requête.

(4) Guéguen D. (2005), *Comportement et communication en ligne*. Paris, PUF.

(5) Hoffman D.L. et Novak T.P. (1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment : Context's Function, *Journal of Marketing*, 60, juillet, 50-68.

(6) Joule R.V. et Beauvois J.L. (1999), Une théorie psychanalytique : la théorie de l'engagement, *Recherches et applications en psychologie*, vol. IV, 1999, 10-93.

(7) Joule R.V. et Beauvois J.L. (1998), *La psychanalyse libérale* essai sur, Paris, PUF.

(8) Joule R.V. et Beauvois J.L. (2003), *Le vrai traité de psychologie* de à l'étranger par le maître par, Grenoble, PUG.

(9) Joule R.V., Guilloux F., Weber P. (1989), The Lure: A New Compliance Procedure, *Journal of Social Psychology*, 129, 741-749.

(10) Kinder C.A. (1971), *The Psychology Of Commitment: A Hierarchical Listing Exposed To Belief*, New-York, Academic Press.

(11) Rind B. et Benjamin D. (1994), Effects Of The Public Image Concerns And Self-Image On Compliance, *The Journal of Social Psychology*, 134, 19-25.

(12) Strub M. et O'neill P. (1982), The Effects Of Self-Perception And Perceived Guilt Upon Compliance With Socially Undesirable Requests, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 279-281.

Références

- (1) Beauvois J.L. et Joule R. (1981), *Soumission et idéologies. Psychosociologie de la rationalisation*, Paris, PUF.
- (2) Cialdini R.B., Cacioppo J.T., Basset R. et Miller J.A. (1978), Low-Ball Procedure For Producing Compliance: Commitment Then Cost, *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 463-476.
- (3) Freedman J.L. et Fraser S.C. (1966), Compliance Without Pressure: The Foot-In-The-Door Technique, *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 195-202.
- (4) Guéguen N., Jacob C. et Legohérel P. (sous presse), Communication médiatisée par ordinateur et sollicitation à une requête : Une évaluation de l'efficacité de la technique du « Pied-dans-la-porte » lors d'une interaction par e-mail ou sur un site Web, *Revue Internationale de Psychologie Sociale*.
- (5) Hoffman D.L. et Novak T.P. (1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment : Concepts Foundations, *Journal of Marketing*, 60, juillet, 50-68.
- (6) 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, 80-90.
- (7) Joule R.V. et Beauvois J.L. (1998), *La soumission librement consentie*, Paris, PUF.
- (8) Joule R.V. et Beauvois J.L. (2002), *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Grenoble, PUG.
- (9) Joule R.V., Guilloux F., Weber F. (1989), The Lure: A New Compliance Procedure, *Journal of Social Psychology*, 129, 741-749.
- (10) Kiesler C.A. (1971), *The Psychology Of Commitment. Experiments Linking Behavior To Belief*, New-York, Academic Press.
- (11) Rind B. et Benjamin D. (1994), Effects Of The Public Image Concerns And Self-Image On Compliance, *The Journal of Social Psychology*, 134, 19-25.
- (12) Shanab M. & O'neill P. (1982), The Effects Of Self Perception And Perceptual Contrast Upon Compliance With Socially Undesirable Requests, *Bulletin of the Psychonomic Society*, 19, 279-281.