



**HAL**  
open science

# L'influence des informations incidentes sur le consommateur et le donateur

Céline Jacob

► **To cite this version:**

Céline Jacob. L'influence des informations incidentes sur le consommateur et le donateur. Sciences de l'Homme et Société. Université de Bretagne Sud, 2023. tel-04402415

**HAL Id: tel-04402415**

**<https://hal.science/tel-04402415v1>**

Submitted on 18 Jan 2024

**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.

# MÉMOIRE EN VUE DE L'OBTENTION DU DIPLÔME D'HABILITATION À DIRIGER DES RECHERCHES

L'UNIVERSITE BRETAGNE SUD

ECOLE DOCTORALE N° 597

*Sciences économiques et sciences de gestion - Bretagne*

Spécialité : marketing

Par

**Céline JACOB**

## **L'influence des informations incidentes sur le consommateur et le donateur**

Focus sur des stimuli supraliminaux environnementaux et des  
techniques de soumission sans pression

**Mémoire présenté et soutenu à Vannes, le 12 décembre 2023**

**Unité de recherche : LP3C**

### **Rapporteurs avant la soutenance :**

Norchène Ben Dahmane Mouelhi  
Ivan Dufeu  
Yolande Piris

Professeur des Universités à l'INSEEC de Lyon  
Professeur des Universités à l'Université du Maine  
Professeur des Universités à l'Université Bretagne Sud

### **Composition du Jury :**

Président : Joël Brée

Professeur des Universités à l'I.A.E. de Caen

Examineurs : Norchène Ben Dahmane Mouelhi  
Christian Derbaix  
Ivan Dufeu  
Yolande Piris

Professeur des Universités à l'INSEEC de Lyon  
Professeur des Universités à l'Université de Louvain, Belgique  
Professeur des Universités à l'Université du Maine  
Professeur des Universités à l'Université Bretagne Sud

Directeur de recherche : Christine Petr

Professeur des Universités à l'Université Bretagne Sud

*L'Université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses et HDR :  
ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.*

## REMERCIEMENTS

Cette Habilitation à diriger les recherches est une étape dans une carrière d'enseignant-chercheur. Après des années à enseigner, publier, gérer l'administratif, elle permet de se poser et mettre en perspective son cheminement.

Je tiens à commencer ces remerciements en évoquant toute ma gratitude envers Christine Petr qui m'a incitée à rédiger ce document et a supervisé ce mémoire. Forte de sa confiance, de son exigence et de sa gentillesse, j'ai pu aller au bout du processus. Je lui en suis très reconnaissante.

Je remercie également l'ensemble des rapporteurs et membres du Jury qui me font l'honneur de participer à cette nouvelle étape : Norchène Ben Dahmane-Mouelhi, Joël Brée, Christian Derbaix, Yvan Dufeu et Yolande Piris.

Cette « carrière » n'aurait pu se faire sans toutes les personnes que j'ai pu croiser sur mon chemin professionnel. Je pense, bien évidemment à mon directeur de thèse, Philippe Robert-Demontrond, mais également à tous les chercheurs avec lesquels j'ai pu collaborer, échanger et qui ont été source d'inspiration. Je n'oublie pas non plus l'ensemble de mes collègues qui, au jour le jour, me permettent d'avoir un environnement agréable et serein.

Pour terminer, je n'en serai pas là sans mon mari. Il m'a toujours épaulée, aidée, soutenue et a cru en moi. Merci Nicolas ! Enfin, si la carrière professionnelle est un élément important dans ma vie, ça l'est bien moins que la famille et les enfants. Merci à Jeanne, Tilio et Lila pour leurs rires et leur amour.

# TABLE DES MATIERES

<b>INTRODUCTION GÉNÉRALE .....</b>	<b>1</b>
<b>PARTIE 1 – Les éléments de l’environnement : facteurs de congruence et d’amorçage.....</b>	<b>8</b>
<b>Chapitre I Les cadres théoriques du marketing sensoriel, de la congruence et de l’amorçage ....</b>	<b>9</b>
<b>1. - Le marketing sensoriel .....</b>	<b>9</b>
1.1. - Le modèle S-O-R.....	9
1.2. - Le principe de thématisation .....	10
<b>2. - Le concept de congruence .....</b>	<b>10</b>
2.1. - Une définition du concept de congruence.....	11
2.2. - Une limite des facteurs de congruence .....	12
<b>3. - Le concept d’amorçage.....</b>	<b>13</b>
3.1. - Un concept mis en évidence dans différents registres .....	13
3.2. - La théorie de l’amorçage.....	14
<b>Chapitre II L’influence de la musique sur le consommateur .....</b>	<b>17</b>
<b>1. - Une extension des résultats de l’influence de la musique sur le consommateur .....</b>	<b>18</b>
1.1. - L’influence de la musique, un concept bien étudié .....	18
1.2. - L’impact de l’appréciation sur les réactions liées à la musique .....	19
1.2.1. - Le protocole de recherche .....	19
1.2.2. - Le modèle de l’impact de la musique lors d’une navigation web .....	23
1.3. - L’influence de la diffusion d’une musique dans un lieu inhabituel.....	26
1.4. - L’influence du volume sonore sur les réactions du consommateur .....	27
1.5. - L’influence de la musique sur la perception temporelle.....	29
<b>2. - L’influence de la congruence du style de musique .....</b>	<b>31</b>
2.1. - Une augmentation des ventes selon le style de musique.....	32
2.2. - Une influence musicale pas systématiquement identifiée par les clients .....	34
<b>Chapitre III L’amorçage par les éléments de l’environnement .....</b>	<b>37</b>
<b>1. - L’amorçage musical : effets sur les choix et les rétributions .....</b>	<b>38</b>
1.1. - L’effet du style de musique sur les choix online .....	38
1.2. - L’effet du style de musique sur les pourboires .....	39
<b>2. - L’amorçage visuel : effets sur la sélection de l’offre .....</b>	<b>40</b>
2.1. - Le cadre théorique de l’amorçage visuel .....	41
2.2. - L’effet de l’amorçage visuel sur les choix du consommateur .....	42
<b>Chapitre IV L’amorçage de l’altruisme .....</b>	<b>45</b>
<b>1. - L’amorçage des comportements altruistes .....</b>	<b>46</b>
<b>2. - Les différents formats d’amorçage pour stimuler les dons .....</b>	<b>46</b>
2.1. - L’effet du format des outils de communication.....	47
2.2. - L’effet des éléments écrits .....	48
2.3. - L’effet des références orales à « l’amour ».....	50
<b>Conclusion et apports des travaux sur la congruence et l’amorçage en marketing .....</b>	<b>52</b>
Contributions méthodologiques .....	52
Contributions conceptuelles .....	52
Contributions managériales .....	54

<b>PARTIE 2- La soumission sans pression : un levier comportemental et commercial .....</b>	<b>57</b>
<b>Chapitre V La soumission sans pression par l'engagement : tests de 3 techniques .....</b>	<b>58</b>
<b>1. - Le Pied-Dans-La-Porte .....</b>	<b>59</b>
1.1. - Le cadre théorique du Pied-Dans-La-Porte .....	59
1.1.1. - La technique du Pied-Dans-La-Porte .....	59
1.1.2. - Le Pied-Dans-La-Porte électronique.....	60
1.2. - Le PDLP et augmentation des dons via un outil digital .....	61
<b>2. - La Porte-Dans-Le-Nez .....</b>	<b>63</b>
2.1. - Le cadre théorique de la Porte-Dans-Le-Nez .....	63
2.2. - La Porte-Dans-Le-Nez au restaurant .....	64
<b>3. - Le Leurre .....</b>	<b>65</b>
3.1. - Le cadre théorique du leurre .....	65
3.2. - L'utilisation de la technique du leurre en magasin .....	66
<b>Chapitre VI La soumission sans pression : 5 autres techniques .....</b>	<b>69</b>
<b>1. - L'évocation de la liberté .....</b>	<b>70</b>
1.1. - Le cadre théorique de la technique du « Mais vous êtes libre de... ».....	70
1.2. - La liberté et marketing .....	71
<b>2. - Le mimétisme.....</b>	<b>73</b>
2.1. - Le cadre théorique du mimétisme .....	73
2.2. - Le mimétisme et les comportements d'achat.....	75
2.2.1. - Le mimétisme en magasin.....	76
2.2.2. - L'effet du mimétisme sur les pourboires .....	77
<b>3. - La preuve sociale.....</b>	<b>78</b>
3.1. - Le cadre théorique de la preuve sociale .....	78
3.2. - L'effet de la preuve sociale sur les dons .....	79
<b>4. - La réciprocité .....</b>	<b>81</b>
4.1. - Le cadre théorique de la réciprocité .....	81
4.2. - La réciprocité et l'effet d'une faveur non monétaire.....	82
<b>5. - La légitimation des dons dérisoires.....</b>	<b>83</b>
5.1. - Le cadre théorique de la légitimation des dons dérisoires .....	83
5.2. - La légitimation des dons dérisoires non monétaires .....	84
<b>Conclusion de l'appropriation du concept de soumission sans pression en marketing .....</b>	<b>86</b>
Apports méthodologiques .....	86
Apports théoriques .....	86
Apports managériaux .....	88
<b>CONCLUSION GÉNÉRALE .....</b>	<b>91</b>
<i>Synthèse de nos contributions.....</i>	91
<i>Évolution des modèles de décision vers le nudge marketing .....</i>	93
<i>Nos perspectives de recherches.....</i>	97
<i>Rôle d'un directeur de recherche.....</i>	98
<b>Bibliographie .....</b>	<b>101</b>
<b>Liste des travaux présentés.....</b>	<b>110</b>
<b>Curriculum vitae .....</b>	<b>112</b>



## INTRODUCTION GÉNÉRALE

Rédiger un mémoire d'Habilitation à Diriger les Recherches n'est pas anodin. Il oblige à prendre le temps de s'arrêter et de faire un point d'étape sur l'ensemble de son parcours, de sa démarche intellectuelle et de sa cohérence. La synthèse des travaux présentés dans ce document traduit ainsi une partie de notre cheminement scientifique.

En 1987, Derbaix énonçait 4 thématiques qui devraient être explorées dans les années à venir dont « *la place du facteur atmosphère parmi l'ensemble des variables de situation influençant l'acheteur individuel* » (p. 81). Depuis, de nombreux chercheurs ont suivi ses préconisations. J'en fais partie !

Nos travaux de recherche, depuis près de 20 ans, ont pris leur ancrage dans le cadre du doctorat. Il s'agissait d'évaluer les réactions de l'internaute lors de la diffusion d'une musique sur un site web. Très vite, nous avons été étonnée de l'impact que pouvait avoir un élément de l'environnement sur l'individu. Nous avons alors souhaité appréhender les facteurs pouvant influencer les réponses du consommateur.

Les effets des stimuli environnementaux s'inscrivent dans le champ du marketing sensoriel, voire du marketing expérientiel, et sont généralement de deux ordres : la congruence d'une part, et les émotions générées d'autre part. Le concept de congruence suppose que l'individu perçoive consciemment les *atmospherics* et les associe entre eux selon leur concordance. Or, il s'avère que, parfois, le consommateur ne fait pas le lien entre les éléments de l'environnement et un produit, un point de vente ou une marque, voire qu'il ne perçoit pas ces stimuli supraliminaux. Dès lors, si une information n'est pas perçue de manière consciente, les réactions observées pourraient ne pas être liées à l'association de ces éléments. Face à ce constat et pour tenter de dépasser cet écueil, nous avons choisi d'étudier l'influence des éléments de l'environnement à travers le prisme du concept d'amorçage.

Cette théorie, issue de travaux en psychologie sociale, a également été le point de départ de recherches sur l'altruisme. Nous avons ainsi voulu comprendre comment générer davantage de comportements d'entre-aide. Outre les recherches sur le comportement du consommateur, il nous tient à cœur d'œuvrer pour une utilité sociale et c'est tout l'objet de ces études. En travaillant sur les techniques permettant d'accroître les dons aux organismes caritatifs ou les rétributions des serveurs, nous pouvons alors contribuer au développement du rôle social de la recherche. Cet axe est d'ailleurs le 3<sup>ème</sup> objectif des enseignants-chercheurs en gestion, après l'évolution des connaissances en sciences de gestion et celle des pratiques en entreprise, selon une étude passée auprès de la communauté scientifique (Matmati, 2020).



Enfin, nous sommes convaincue de l'intérêt qu'il y a à travailler de manière transdisciplinaire en adaptant, entre autres, des théories de champs connexes aux contextes commerciaux et de marketing social. Ceci nous a amené à exploiter différents travaux issus de la psychologie pour proposer d'expliquer certaines réactions comportementales du consommateur. À ce titre, nous nous sommes intéressée plus particulièrement à la soumission sans pression et nous avons mobilisé, dans des contextes marketing usuels, différents concepts de soumission librement consentie tels que l'engagement, le mimétisme, la preuve sociale ou encore la réciprocité et l'évocation de la liberté.

Avant de présenter notre activité de recherche, une réflexion sur notre posture épistémologique et sur les approches méthodologiques s'impose. En effet, « *une question de recherche n'est pas limitée à un thème sans finalité ni démarche ; c'est la combinaison d'un thème (quoi étudier), d'une finalité (pourquoi) et d'une démarche (comment procéder)* » (Ben Aissa, 2001, p. 5).

Notre positionnement épistémologique est plutôt d'ordre post-positiviste, voire relativiste. Nous supposons, de manière très humble, qu'il ne soit pas toujours possible de saisir véritablement la réalité dans sa globalité. Notre travail est davantage tourné vers la recherche d'explications et des causes et relations entre des lois déjà existantes (même si elles ne sont pas toutes encore découvertes). Aussi l'objet de notre recherche est-il une interrogation sur les faits afin de découvrir la structure sous-jacente qui les unit... jusqu'à ce qu'elle soit réfutée selon le principe de falsifiabilité de Popper (1935). Toutefois, pour reprendre les termes de Chalmers (1982), « *il n'existe pas de conception éternelle et universelle de la science ou de la méthode scientifique [...]. Nous pourrions alors évaluer si ce pour quoi elle est conçue est souhaitable, évaluer à quel point ses méthodes lui permettent d'atteindre ses objectifs et juger les intérêts qu'elle sert* » (p. 267).

Afin de mettre en œuvre notre recherche, nous avons utilisé une approche hypothético-déductive. Nous avons ainsi formulé nos problématiques à partir de cadres théoriques préétablis issus de revues de littérature, puis nous avons formulé des hypothèses que nous avons testées, avant de pouvoir les confronter au cadre théorique pour les valider ou réfuter. Comme l'indique Gavard-Perret *et al.* (2008), il s'agit alors de s'assurer le plus possible de l'objectivité du travail en contrôlant le plus précisément possible les conditions dans lesquelles le chercheur réalise sa recherche et plus particulièrement la collecte de données. Pour cette raison, nous avons privilégié, quand c'était possible, les expérimentations en milieu naturel tout en contrôlant un maximum de variables. La plupart de nos travaux ont porté sur la réaction des individus exposés à des stimuli environnementaux supraliminaux. Comme il s'agissait d'appréhender l'influence d'une information incidente sur leurs comportements, l'utilisation de méthodes indirectes nous semblait la plus pertinente.

Dans ce cadre, nous avons essentiellement obtenu des données issues d'observations sur le terrain. L'utilisation des méthodologies fondées sur l'introspection peut induire, en effet, des biais d'objectivité, de fiabilité, d'accessibilité et de validité (Robert-Demontrond, 2001). Par ailleurs, Derbaix (1987) proposait que les recherches portant sur la variable d'atmosphère soient le fruit d'une démarche expérimentale, complétée par l'interrogation de consommateurs sur leur conscience des éléments manipulés. Ainsi, persuadée que l'expérimentation permet de bien appréhender l'influence effective des stimuli choisis, nous avons privilégié, dans nos différents plans de recherche, une démarche expérimentale en terrain réel dans la quasi-totalité de nos études, en incluant des variables dépendantes conatives. Les données étant très « simples », nous avons ensuite analysé l'ensemble de ces variables dépendantes en utilisant des tests d'analyses log-linéaires afin de vérifier s'il y avait des effets, selon les conditions expérimentales. Nous avons également réalisé des analyses de variances (ANOVA) puis des comparaisons de moyennes 2 à 2. Toutefois, quelques études ont également fait l'objet d'une récolte de données par questionnaire comprenant des échelles de mesure. Ces éléments ont alors permis de tester l'existence de médiateurs et modérateurs. Comme le *design* expérimental de notre travail doctoral était plus complexe et plus riche qu'une collecte par observations nous présentons en détail, dans le chapitre 2, la méthodologie et les traitements de données utilisés.

Notre travail s'inscrit dans le domaine du comportement du consommateur et porte plus particulièrement sur des éléments permettant d'influencer les décisions de ce dernier. Tout au long de notre cheminement scientifique, nous avons cherché à savoir **comment une information incidente pouvait influencer les réactions du consommateur et du donateur**.

Nos recherches peuvent se scinder en deux parties qui structurent ce mémoire. Pour chacun de ces thèmes, nous présentons :

- les travaux initiés, les fondements théoriques sur lesquels nous appuyons nos propositions et hypothèses et enfin les résultats obtenus ;
- une synthèse des travaux menés insérée en introduction des chapitres concernés par ces contributions ;
- l'ensemble des contributions tant d'ordre méthodologique, théorique et managérial, développé en conclusion de chacune des parties.

Dans une **première partie**, nous développons les travaux traitant de marketing sensoriel, de la congruence et de l'amorçage [1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 15, 16, 19, 20, 21, 22, 23, 26, 30, 31, 32]. Dans le **chapitre 1**, nous proposons une définition des théories sur lesquelles nous appuyons nos conclusions. Nous explicitons ainsi les concepts de marketing sensoriel et le modèle S-O-R (section 1.1), puis nous développons la notion de congruence et ses limites (section 1.2) et enfin, nous définissons l'amorçage qui est encore peu utilisé en marketing (section 1.3).

Le **chapitre 2** porte sur l'influence des éléments musicaux sur les réactions du consommateur. Nous avons cherché à savoir si les résultats obtenus dans les études antérieures pouvaient être retrouvés dans d'autres contextes et à étendre ainsi leur validité écologique. Nous présentons des travaux permettant d'étendre les résultats précédemment obtenus et abordons l'impact de la musique via internet en tenant compte de la congruence avec l'offre, des préférences, et de son incidence sur des marchés de plein air, puis sur la perception temporelle, et enfin sur l'influence du volume (section 2.1). Nous faisons un point particulier sur l'influence du style de musique et des questions que cela pose (section 2.2).

Le **chapitre 3** explore une influence inconsciente des *atmospherics* sur les décisions des consommateurs. En effet, plusieurs recherches ont montré que les choix des consommateurs pouvaient être liés aux éléments de l'environnement, sans que ces derniers ne soient conscients de leur impact dans le processus de décision. Or, si les individus ne font pas attention sciemment aux *atmospherics* ou ne perçoivent pas le rôle des stimuli supraliminaux de l'environnement sur leur choix, un autre facteur doit être pris en considération dans le processus de décision. Nous proposons ainsi une nouvelle voie explicative, via le concept d'amorçage, des effets du style de musique sur les réactions conatives du consommateur (section 3.1). Nous évoquons ensuite l'incidence que peuvent avoir des éléments visuels de l'environnement sur les choix du consommateur (section 3.2).

Le **Chapitre 4** aborde l'amorçage dans le contexte de l'altruisme. Si la technique de l'amorçage a permis d'influer sur les réactions des consommateurs, nous avons tenu à étudier son impact sur la générosité des individus et à déterminer s'il était possible de préactiver un sentiment plus altruiste. Nous cherchions, ainsi, à savoir comment aider les associations caritatives et les serveurs à obtenir davantage de dons. Pour cela, nous avons tout d'abord étudié si une représentation graphique de l'amour pouvait générer un comportement d'aide plus important avec la forme d'un cœur (section 4.1). Nous avons ensuite testé l'effet de textes faisant référence à l'amour sur le comportement des individus (section 4.2). Enfin, nous avons étudié les références orales à l'amour, qui étaient donc plus courtes dans le temps que des stimuli visuels, tels que les images de cœur ou du texte écrit (section 4.3).

Un **chapitre conclusif** pour cette première partie fait le point sur l'ensemble des contributions de nos travaux traitant des *atmospherics*, du marketing sensoriel, de la congruence et de l'amorçage.

Dans une **seconde partie**, nous mettons en évidence d'autres liens entre la psychologie sociale et le marketing [4, 5, 10, 14, 17, 18, 24, 25, 27, 28, 29]. Cet axe de recherche se focalise ainsi sur la soumission sans pression. En effet, le consommateur est avant tout un individu et nous nous sommes interrogée sur l'application de techniques issues de la psychologie sociale dans un contexte marketing. De nombreuses études ont porté sur la notion de soumission librement consentie. Il s'agit alors d'obtenir de quelqu'un un acte non problématique, sans contrainte, et avec le sentiment

qu'il est totalement libre de faire ou non l'acte. La soumission ne demande pas ou peu d'effort mais l'individu n'aurait pas agi de cette manière spontanément.

Le **chapitre 5** nous permet d'aborder la notion d'engagement. Cette théorie suppose que ce soient les actes et non les idées qui nous engagent à réaliser un comportement. Nous voulions savoir si les différentes techniques d'engagement étaient également efficaces en marketing mais surtout si les résultats obtenus, souvent en laboratoire, pouvaient être reproduits en milieu naturel que ce soit en magasin ou sur internet. Nous avons ainsi étudié le Pied-Dans-La-Porte (section 5.1), la Porte-Dans-le-Nez (section 5.2) et la technique du leurre (section 5.3).

Le **chapitre 6** explore d'autres techniques qui permettent d'obtenir librement des individus un certain comportement sans que cela n'obère ceux des autres. Les chercheurs en psychologie sociale ont mis en évidence plusieurs leviers pour amener l'individu à faire des choix qu'il n'aurait pas fait spontanément. Dans le cadre de notre recherche, nous nous sommes plus spécifiquement penchée sur l'influence de l'évocation sémantique de la liberté (section 6.1), du mimétisme (section 6.2), de la preuve sociale (section 6.3), de la réciprocité (section 6.4) et enfin de la légitimation des dons dérisoires (section 6.5).

**Un chapitre final** pour cette seconde partie met en évidence les apports de nos recherches en marketing dans le cadre des études sur la soumission sans pression.

La **conclusion** de notre mémoire reprend une synthèse des différentes contributions de nos recherches tant d'un point de vue méthodologique, avec nos différents plans expérimentaux qui ont permis d'étendre la validité écologique des résultats antérieurs, que d'un point de vue théorique ou managérial. Nos études, réalisées par le biais d'une communication médiatisée par ordinateur, ont ainsi permis d'affiner la théorie du Pied-Dans-la-Porte et celle de l'évocation sémantique de la liberté. Elles ont aussi fourni une explication à l'influence des informations supraliminales de l'environnement, telles que la musique ou les visuels, sur les choix du consommateur, par le biais d'un amorçage. Enfin, de manière opérationnelle, nos travaux mettent l'accent sur le *design* environnemental des points de vente mais également sur les techniques simples, peu onéreuses et aisées à mettre en place permettant de récolter plus facilement des dons.

Nous précisons également comment nos différents résultats s'inscrivent dans le champ de l'architecture de décision et comment la notion d'amorçage via des informations incidentes intègre les « nouveaux » modèles des décisions économiques. Par ailleurs, si nos premiers travaux sur la soumission sans pression datent de 2003, nous terminons par un pont évident entre nos différentes recherches mettant en application les techniques de psychologie librement consentie au marketing et l'approche en économie expérimentale du *nudge*, initié par Kahneman dès les années 1970 et mis en lumière en marketing par Thaler et Sunstein en 2008.

Par la suite, nous présentons nos projets en cours et les perspectives de recherches qui découlent des travaux précédents.

Enfin, nous définissons ce qu'être Directeur de Recherches signifie. Forte d'une expérience de co-encadrements de doctorants mais également de membre de jurys de thèse, nous présentons la manière dont nous voyons cette fonction et les différentes dimensions que cela recouvre pour nous.

Pour finir, rédiger ce mémoire d'HDR fut une démarche prenante mais aussi compliquée. En effet, il nous a fallu faire un choix parmi l'ensemble de nos travaux pour réaliser un document qui ne soit pas trop indigeste mais qui permette néanmoins de valider notre expertise en tant que chercheur.

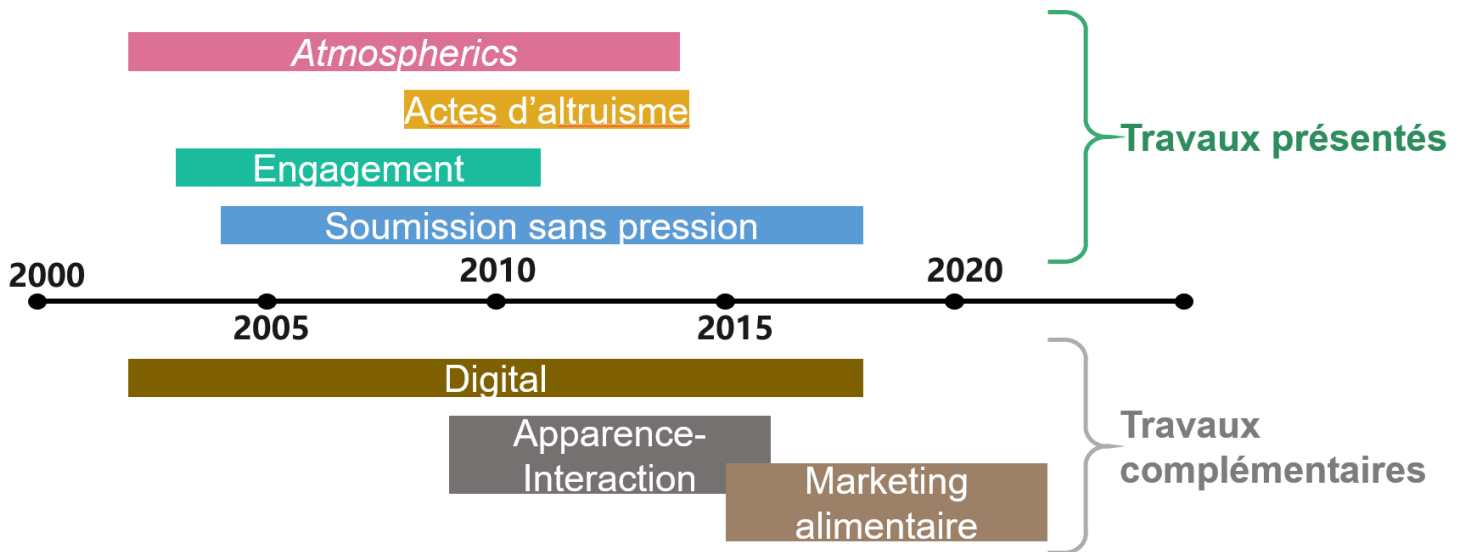
Dans une approche plus exhaustive, nos travaux de recherche se sont traduits par :

- 69 Publications scientifiques dans des revues à comité de lecture parues ;
- 3 Publications scientifiques dans des ouvrages collectifs ;
- 21 Communications dans des colloques avec comité de lecture ;
- 5 Communications lors de séminaires ou dans des colloques sans comité de lecture ;
- 2 encadrements de thèses ;
- 5 contrats régionaux.

Si notre domaine d'expertise est assez large et varié, l'influence des informations incidentes de l'environnement ou de présentation joue une large part dans nos travaux (*cf. Curriculum vitae*). Outre les champs présentés dans ce rapport, nous avons aussi étudié, par exemple :

- la présentation de publicités sur internet et leur mémorisation par différentes générations ;
- les publicités contextuelles online via la IP-TV ;
- les informations incidentes lors d'interactions sociales ;
- la présentation d'informations alimentaires.

Ces différents domaines de recherche et leur intégration dans le temps sont représentés dans la frise chronologique ci-après.



À la suite de notre synthèse d'HDR et de la bibliographie citée, une liste des travaux présentés est intégrée ainsi qu'un *curriculum vitae* avec l'ensemble de nos publications et activités de recherche.

Enfin, un second volume constituant ce mémoire comprend l'ensemble des articles et communications présentées.

## **PARTIE 1 – LES ÉLÉMENTS DE L'ENVIRONNEMENT :**

### **FACTEURS DE CONGRUENCE ET D'AMORÇAGE**

L'influence des éléments environnementaux a fait l'objet de nombreuses recherches en marketing afin de mieux comprendre les réactions et choix du consommateur. Il est apparu qu'un des facteurs clés pour tout distributeur était de créer un environnement de consommation plaisant. Un point de vente bien pensé peut stimuler les sens du consommateur et améliorer l'expérience de *shopping*, ce qui, pour finir, peut se traduire par une augmentation des ventes. Par ailleurs, lorsque les éléments de l'environnement sont congruents avec un produit ou avec le positionnement d'une marque ou d'un point de vente, des effets sont constatés.

En parallèle des études en sciences de gestion, la recherche en psychologie a montré que certaines informations dites incidentes, c'est-à-dire sans lien apparent avec un comportement attendu, pouvaient également induire un changement comportemental de la part des individus. Or, il s'avère que des informations purement contextuelles peuvent affecter le comportement d'autrui, alors même que les individus ne sont pas en mesure d'associer leur changement de comportement à ces informations. En effet, ils ne sont pas toujours conscients de l'effet de ces stimuli supraliminaux.

Les éléments de l'environnement ont ainsi une influence sur le comportement qui est parfois perçue, mais également parfois non conscientisée. Cet effet d'un lien non perçu par l'individu entre une information incidente et un comportement se retrouve chez le consommateur avec les facteurs environnementaux mais aussi lorsque l'on étudie les dons.

Nous définirons tout d'abord les cadres conceptuels sur lesquels nous appuyons nos études (Chapitre 1) puis nous présenterons nos travaux ayant porté sur l'influence des éléments musicaux (Chapitre 2). Nous aborderons ensuite le cas particulier de préactivation inconsciente de comportements via l'amorçage par des éléments sonores et visuels (chapitre 3). Enfin, le cas spécifique des effets d'une information incidente de l'environnement sur les comportements de dons sera évoqué (Chapitre 4).

## Chapitre I LES CADRES THÉORIQUES DU MARKETING SENSORIEL, DE LA CONGRUENCE ET DE L'AMORÇAGE

Nous allons tout d'abord définir succinctement le cadre théorique du marketing sensoriel, qui est le substrat théorique de notre domaine de recherche, puis nous préciserons les notions de congruence et d'amorçage.

### 1. - LE MARKETING SENSORIEL

Le marketing sensoriel est « *le fait d'utiliser les facteurs d'ambiance du magasin (musique, senteurs, couleurs, sensations tactiles et gustatives) afin de susciter chez le consommateur des réactions favorables à l'acte d'achat* » (Rieunier, 2022, p. 2). C'est un préalable au marketing expérientiel qui consiste à mettre en scène une offre (théâtralisation) afin que les clients vivent une expérience unique et mémorable d'achat. D'un point de vue explicatif, le modèle S-O-R permet d'apporter un éclairage aux effets constatés.

#### 1.1. - LE MODELE S-O-R

Les recherches sur l'influence des stimuli environnementaux suggèrent que les *atmospherics* peuvent générer des réactions cognitives (évaluation de l'offre, du point de vente, formation d'une image de marque), mais aussi affectives (plaisir) et enfin physiologiques (génération de stress/calme). Ces différentes réactions auront alors un effet de médiation sur des réactions conatives liées à l'acte d'achat (montant dépensé, volume acheté, choix du produit), mais également sur le comportement en magasin (temps réel et perçu passés en magasin, vitesse de déambulation, interaction avec les vendeurs). Cette influence serait déterminée par le modèle Stimulus-Organisme-Réponse (S-O-R) proposé par Mehrabian et Russel (1974). Selon leur modèle, les réactions comportementales sont le fait d'une approche expérientielle et hédonique. Des variables situationnelles et personnelles génèreraient des réactions tout d'abord affectives, émotionnelles et cognitives, qui se traduiraient enfin par des réactions comportementales (Holbrook et Batra, 1987 ; Holbrook et Hirschman, 1982). Comme le suggèrent Derbaix *et al.* (2012), dans le triptyque classique du PAD (Plaisir, Activation, Dominance), la recherche d'éléments de dominance tels que le contrôle ou la maîtrise de l'environnement immédiat peut être compliquée ou tout du moins non pertinente dans certains contextes.

Une méta-analyse récente ayant regroupé 66 recherches sur l'influence de la musique, des odeurs et des couleurs (Roschk *et al.*, 2017) a étudié la satisfaction des consommateurs et leurs réactions émotionnelles. Ces dernières sont généralement traduites par le degré de stimulation



(*arousal*) et par le plaisir qui se réfère alors au degré d'agrément ressenti. Enfin, la satisfaction reflète une évaluation holistique du jugement qui considère alors l'expérience d'achat/consommation sous un angle plus global. La satisfaction se distingue de l'agrément car son évaluation est tournée vers des critères externes, tandis que le plaisir est un ressenti interne plus subjectif du moment passé dans le point de vente. Or, selon le type de stimulus environnemental, les effets ne seraient pas identiques. Ainsi, la musique aurait un effet sur le plaisir ressenti, la satisfaction globale et enfin sur les intentions d'achat, tandis que les odeurs auraient également un effet sur le degré de stimulation (ce que l'on observe beaucoup moins avec les stimuli sonores).

## **1.2. - LE PRINCIPE DE THEMATISATION**

Plus concrètement, les éléments d'ambiance d'un point de vente répondent à la problématique de la thématization des distributeurs. Il s'agit ainsi de dépasser la fonction purement fonctionnelle et utilitaire d'un magasin (mettre à disposition des produits ou services), en intégrant des fonctions symboliques, culturelles et/ou sociales. Avec un *design* environnemental, un point de vente peut valoriser l'expérience d'achat voire de consommation de ses clients, ce qui permet de se différencier des concurrents. L'agencement et les facteurs d'ambiance des points de vente peuvent alors être associés à une mise en scène théâtrale et représenter le plateau du théâtre, dans lequel les éléments de l'environnement sont centraux pour accentuer le ressenti des consommateurs/spectateurs (Hoëllard et Brée, 2013).

Comme le précisent Gentric et Rémy (2022), pour que la thématization soit crédible aux yeux du consommateur, encore faut-il que l'ensemble des éléments mis en place soit cohérent. Cela passe ainsi par une « *quête constante de congruence des variables* » (p. 60). En d'autres termes, cela suppose que les éléments d'ambiance soient cohérents et aillent dans le même sens. Nous développons ci-après le concept de congruence.

## **2. - LE CONCEPT DE CONGRUENCE**

Pendant notre thèse [1], lorsque nous avons commencé à travailler sur l'impact de la musique, il est rapidement apparu qu'une explication de cette influence était liée à l'approche par la congruence, qui est un concept largement utilisé en marketing (Babin *et al.*, 2005 ; Baker *et al.*, 1994 ; Vida *et al.*, 2007).

## 2.1. - UNE DEFINITION DU CONCEPT DE CONGRUENCE

Dans leur synthèse sur la congruence perçue, Maille et Fleck (2010) et Fleck et Maille (2011) définissent ce concept comme le fait pour deux entités d'aller bien ensemble. À l'inverse, le terme d'incongruence souligne l'état d'une combinaison inappropriée de deux éléments. Or, à partir de cette association et donc du degré de congruence estimée, les attitudes peuvent évoluer.

Bezes (2010) a mis en évidence sept propositions pour définir le concept de congruence :

1. La congruence est un trait de personnalité interne mesurable lié aux interactions cognitives ;
2. La congruence génère un type de relation d'équivalence moins stricte que la similarité ;
3. La congruence est une comparaison de représentations structurées ;
4. Le jugement de congruence implique l'existence d'un schéma mental dans la mémoire de travail ;
5. La congruence renvoie à une similarité relationnelle ;
6. La congruence renvoie au raisonnement analogique ;
7. Le jugement de congruence est immédiat et se produit avant tout autre traitement cognitif.

Les études portant sur la congruence suggèrent également deux dimensions : la pertinence et le caractère attendu (Heckler et Childers, 1992). La pertinence d'une association correspond au fait que l'information du stimulus permet d'identifier clairement le thème ou le message central déterminé. Le caractère attendu, quant à lui, correspond au fait que l'information du stimulus répond à un schéma prédéterminé ou à une structure habituellement évoquée par le thème ou le message central. Dans de nombreuses études, la perception de l'information congruente avec le thème central est évaluée afin de s'assurer que ce stimulus est réellement perçu par les individus. Ces deux dimensions, étudiées conjointement, permettraient alors de limiter un effet de dissonance (Fleck-Dousteyssier *et al.*, 2005). Par ailleurs, elles ne fonctionneraient pas obligatoirement de manière linéaire mais plutôt en U inversé (Mandler, 1982). Ainsi, Le concept de congruence ne serait pas binaire (congruence *versus* incongruence), mais serait plutôt un *continuum* où l'incongruence modérée serait plus efficace (Ben Dahmane Mouelhi et Brée, 2015 ; Mandler, 1982 ; Meyers-Levy et Tybout, 1989 ; Stayman *et al.*, 1992). Toutefois, cette efficacité serait plutôt le fait d'une incongruence modérée pertinente mais non attendue, mais ne serait pas maximale dans une situation d'incongruence modérée attendue mais non pertinente (Fleck et Maille, 2010).

La congruence trouve toute sa légitimité lorsqu'on étudie le lien effectué par le consommateur entre différents éléments. Ainsi, l'association entre les éléments de la publicité ou plus généralement des outils de communication (tels que la musique, les couleurs utilisées ou encore l'endossement d'un influenceur ou d'une star de cinéma) avec le produit ou la marque pourra générer des réactions affectives ou conatives (Houston *et al.*, 1987 ; Pantin-Sohier *et al.*, 2023 ; Von Mettenheim et Wiedmann, 2021). De plus, les éléments organoleptiques utilisés lors de

la création concrète d'un produit (goût, couleur, odeur...), s'ils sont congruents les uns avec les autres, permettent également d'influer sur la perception de l'offre, de son positionnement et de l'image de la marque (Aaker et Keller, 1990 ; Maille, 2007 ; Pantin-Sohier et Lancelot Miltgen, 2011). Enfin, les facteurs d'ambiance d'un point de vente, du fait de leur lien avec l'offre ou encore avec l'enseigne, peuvent également agir sur les réactions du consommateur en termes conatifs (intentions d'achat, temps passé...) mais aussi affectifs (image de la marque et du point de vente) (Ben Dahmane Mouelhi et Choura Abida, 2009 ; Daucé et Rieunier, 2022 ; Errajaa *et al.*, 2020 ; Morrin et Chebat, 2005 ; Spangenberg *et al.*, 2005). Dans chacune de ces situations, le caractère attendu et pertinent est évalué par le consommateur pour se forger un jugement final que ce soit en termes d'offre ou de positionnement.

Les différentes études ayant porté sur la notion de congruence s'entendent sur le fait que l'association entre les différents éléments doit être perçue et traitée cognitivement. La congruence serait ainsi un concept évalué selon une dominante descriptive et analytique qui met en rapport des stimuli (Lwin *et al.*, 2007). Cela permet de donner sens à l'information reçue et de déterminer si les éléments concomitants sont incongruents, congruents ou avec une incongruence modérée. Si l'incongruence modérée permet d'être plus efficace, cela suppose qu'elle soit traitée et résolue. Plusieurs études ont suggéré que le traitement cognitif de l'incongruence était lié à la motivation des sujets (Aaker et Sengupta, 2000 ; Campbell et Goodstein, 2001 ; Walchli, 2007). La congruence est également une conceptualisation psychologique des attentes du consommateur puisqu'il s'agit d'évaluer l'interconnexion au regard des schémas structurels de l'individu (Campbell et Goodstein, 2001 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 1998).

Pour comprendre l'origine de cette congruence/incongruence, deux théories émergent : celle de l'équilibre cognitif et de la dissonance cognitive (Festinger, 1957) et celle, plus récente, de l'expérience meta-cognitive (Herrmann *et al.*, 2013). Selon Brunel et Gallen (2010), la notion d'incongruence peut être rattachée à celle de dissonance cognitive. Ainsi, l'incongruence serait une relation d'inconsistance menaçant l'équilibre cognitif de l'individu qu'il conviendrait alors de rétablir. La seconde théorie suppose qu'une congruence forte puisse être perçue par les consommateurs comme plus simple, claire et facilitant le traitement de l'information, ce qui générerait des réactions positives.

## **2.2. - UNE LIMITE DES FACTEURS DE CONGRUENCE**

Les éléments constitutifs de la congruence liés à la conscience du stimulus sont déterminants pour définir la congruence comme modérateur des réactions du consommateur (Bezes, 2010).

L'impact de la congruence/incongruence comme facteur modérateur conscient pose toutefois question. North *et al.* (1999b) ont montré que des clients d'un supermarché de Grande-Bretagne achètent plus favorablement des vins français si de la musique stéréotypique française est diffusée tandis qu'ils achètent plus favorablement des vins allemands s'il y a de la musique

stéréotypique allemande dans le point de vente. Pour autant, les évaluations faites à la sortie du magasin montrent un très faible niveau de rappel de la présence de la musique (17 %) et surtout un faible niveau du rappel exact du style de musique diffusée (1 %). Par ailleurs, moins de 7 % des clients ont estimé que la musique a influencé leur comportement d'achat. Le même effet est obtenu avec des odeurs. Holland *et al.* (2005) ont montré qu'un environnement parfumé au citron incite les personnes exposées à augmenter leurs intentions de nettoyer dans la journée, d'acheter des produits de nettoyage et même de nettoyer une table en ramassant les miettes d'un gâteau friable qu'on leur avait demandé de manger précédemment. Or, ici encore, seul un sujet de l'expérience avait été conscient de l'odeur diffusée. Nous retrouvons ainsi, dans plusieurs études, des résultats illustrant que des changements mineurs en termes d'*atmosphériques* génèrent des effets significatifs sur les réactions des individus (Morrin et Ratneshaw, 2000).

Cette question du traitement conscient/inconscient de l'information nous a interpellée. Lorsque le lien entre différents éléments n'est pas conscient et ne donne pas lieu à une association claire dans l'esprit du consommateur, peut-on réellement utiliser le concept de congruence ? Dans le cas des éléments environnementaux du point de vente, la question se pose. En effet, les critères de la congruence énoncés par Bezes (2010) supposent plusieurs conditions dont 1] l'existence d'un schéma mental dans la mémoire de travail ; 2] la nécessité d'un raisonnement analogique en termes de traitement cognitif ; et enfin 3] un jugement de congruence immédiat. Or, si le consommateur ne fait pas le lien entre des éléments mais que la présence *versus* l'absence de stimulus génère des effets, nous pouvons nous interroger. Comme nous l'avons vu, une explication peut être celle de l'effet d'une médiation sur l'humeur et la satisfaction de l'expérience d'achat ou de consommation. Une dernière voie serait l'existence d'une préactivation non conscientisée.

### **3. - LE CONCEPT D'AMORÇAGE**

Après avoir introduit ce concept avec quelques exemples, nous présenterons le cadre théorique général de l'amorçage.

#### **3.1. - UN CONCEPT MIS EN EVIDENCE DANS DIFFERENTS REGISTRES**

L'impact d'une information incidente sur le comportement du consommateur a été mis en évidence dans différents registres évaluatifs, attitudeux ou comportementaux. Cette information peut provenir de l'environnement. Johnston (2002) a ainsi montré qu'un individu amené à goûter une crème glacée pour l'évaluer mangera une quantité plus importante si un compère, qui le précède et qui lui est présenté comme un autre sujet, a également mangé une part importante de glace. Or, le sujet n'est pas conscient que c'est le comportement de consommation du compère qui a influencé sa propre consommation.

L'information incidente peut également provenir d'éléments graphiques apparaissant dans l'environnement des consommateurs. Feinberg (1986) a demandé à des personnes de regarder sept photographies de produits différents provenant d'un catalogue de vente par correspondance qui étaient posées sur une table. Les individus devaient indiquer le prix qu'ils seraient prêts à mettre pour chaque produit. En condition expérimentale, un autocollant représentant une carte de crédit était également collé sur la table sur laquelle se trouvaient les photos. Les résultats montrent que lorsqu'une image de carte bancaire était présente, les sujets ont attribué un prix plus élevé aux produits et ont souvent surestimé ce prix par rapport à celui réellement pratiqué. Par ailleurs, le temps mis par les personnes pour donner le prix qu'elles seraient prêtes à dépenser était statistiquement plus court lorsqu'il y avait une représentation de carte de crédit.

Si les cognitions sont affectées, il en va de même des comportements. Dans une autre expérience de Feinberg (1986), la présence de la carte de crédit a incité 87 % des individus du groupe à faire un don contre 33 % en condition de contrôle. Dans le même temps, le montant moyen du don a été plus élevé en présence de la représentation de la carte bancaire qu'en son absence. En outre, la latence de la décision dans le cas de la présence de la carte de crédit a été deux fois inférieure à celle du groupe contrôle. Cela laisse à penser qu'il y aurait préactivation de la réponse permise par le stimulus figuratif. Dans cette recherche, on constate également que les sujets n'ont pas invoqué la présence de la carte de crédit comme cause explicative à leur comportement.

L'ensemble de ces travaux trouve aujourd'hui un appui théorique important dans la théorie de l'amorçage (*priming*) pour expliquer ces réactions non conscientisées.

### **3.2. - LA THEORIE DE L'AMORÇAGE**

Pour expliquer cet effet, les scientifiques ont suggéré que la cognition sociale automatique ou implicite se produit lorsque le traitement de l'information d'un mot amorce a été effectué (Bargh, 1994). En psychologie cognitive, l'amorçage fait référence à une sensibilité accrue à certains stimuli en raison d'une expérience antérieure. L'amorçage se produit en dehors de la conscience et diffère alors de la mémoire explicite. En effet, la récupération directe d'informations fait appel à la mémoire explicite, tandis que l'amorçage repose sur la mémoire implicite. Pour Bargh (1994), de nombreuses informations incidentes disponibles dans notre environnement peuvent être considérées comme des amorces : objets physiques, informations, mots simples, données numériques. L'individu n'est alors pas conscient du fait que ce stimulus affectera le traitement de l'information, voire son comportement ultérieur.

Anderson (1983) a émis l'hypothèse de structures mentales constituées d'informations ou d'attributs interconnectés. L'hypothèse principale est la propagation de l'activation. Ainsi, l'information est encodée dans des unités cognitives qui forment un réseau interconnecté. La récupération de l'information se fait alors en propageant l'activation à travers ce réseau. Conformément à ce processus cognitif, lorsqu'une personne est exposée à une information

supraliminale, telle qu'un indice visuel ou sonore, le réseau dans lequel cette information est encodée est activé. De cette manière, un individu peut récupérer non seulement le concept associé au stimulus, mais aussi d'autres unités cognitives qui deviennent disponibles.

Selon cette théorie, l'individu doit traiter un nombre considérable d'informations émanant de son environnement mais également de son propre niveau de conscience. Or, pour les chercheurs en cognition, pour pouvoir traiter toutes ces informations avec efficacité et rapidité, l'être humain dispose d'automatismes cognitifs qui facilitent ce traitement (en mémoire implicite) et l'aident à traiter, en parallèle, différentes sources d'informations qui lui arrivent.

La recherche montre que nombre de ces automatismes sont inconscients et l'individu n'est pas en mesure de percevoir le rôle que peuvent jouer ces processus activés sur ses choix, ses décisions, ses évaluations ou ses inférences (confère Dijksterhuis *et al.*, 2005 pour revue). La faiblesse de ces automatismes, indispensables par ailleurs, réside dans leur caractère à la fois automatique et inconscient (Fitzsimons *et al.*, 2002). En effet, l'automaticité prédispose à la facilité d'activation. Or, Fitzsimons *et al.* (2002) et Dijksterhuis *et al.* (2005) ont montré que beaucoup des automatismes de traitement sont activés par des informations anodines auxquelles un individu est exposé. Souvent un lien ténu avec un automatisme suffit à provoquer cette activation. Ce processus conduit alors à le rendre disponible, dans la mémoire de travail, ce qui pourra induire et guider une décision de la part de l'individu, dans les secondes ou dans les minutes qui précéderont le choix. C'est notamment le cas en situation d'indécision initiale lorsque, par exemple, l'individu hésite entre deux produits. Il doit rapidement prendre une décision et cette pression temporelle renforce l'efficacité d'un stimulus de l'environnement en lien avec l'automatisme de décision. Ainsi, une musique stéréotypique française aura la propriété d'activer une décision de choix d'un vin français chez un client ne sachant initialement pas s'il devait choisir un vin allemand ou français avant d'aller dîner chez des amis (North *et al.*, 1999b). Ici, la musique a activé en mémoire le concept « France », qui a conduit le client à plus favorablement opter pour un vin français. Cette activation a une action libératoire qui renforce son effet, puisqu'elle aide l'individu à prendre une décision et donc libère de la charge cognitive qui peut ainsi être utilisée pour d'autres traitements (par exemple, le choix de tel ou tel type de vin français).

L'efficacité due à l'automatisme réside également dans son caractère non-conscient. En effet, si l'individu était en mesure d'être clairvoyant du stimulus qui a guidé sa décision, cette dernière serait vraisemblablement remise en question. Un client n'admettrait pas que son choix d'un vin soit guidé par la musique car il convient de faire ce choix sur des critères plus pertinents comme l'origine, le cépage, l'année... Pour les chercheurs en psychologie, cette non-clairvoyance de l'influence d'un élément extérieur est nécessaire d'un point de vue cognitif dans la mesure où, sans cette propriété d'activation non-consciente, nombre de nos décisions seraient réfutées et induiraient des temps de décision plus importants. Or, nous devons produire tant de décisions dans des laps de temps si courts que des automatismes sont devenus nécessaires.

On voit bien l'utilité de ces automatismes mais également les erreurs qu'ils sont susceptibles d'engendrer. En effet, cette nécessité de les avoir, pour traiter les informations que nous recevons et pour prendre des décisions, conduit des éléments environnementaux à avoir de l'importance alors que, objectivement, ils ne devraient pas en avoir. Ces éléments extérieurs sont aisés à mettre en œuvre, notamment dans le cadre de l'influence du comportement du consommateur.

L'ensemble des travaux que nous avons présentés ci-avant suggère que certaines informations dans l'environnement d'un individu affectent le comportement de ce dernier, et notamment le comportement d'achat, sans que l'individu ne puisse toujours établir un lien entre l'information et son comportement. Différents modes de présentation des informations sont ainsi susceptibles d'affecter ce comportement de consommation. Toutefois, peu de recherches ont été effectuées en situation réelle de consommation et l'effet des signaux environnementaux sur le comportement de consommation reste encore à démontrer en contexte réel.

*Dans le chapitre 1, nous avons montré que la congruence s'appuie sur un degré de concordance perçue et que la notion d'amorçage suppose une relation non conscientisée. Dans le chapitre 2, nous développerons l'influence d'éléments musicaux.*

## Chapitre II L'INFLUENCE DE LA MUSIQUE SUR LE CONSOMMATEUR

### Cadre théorique

L'influence des éléments qui nous entourent est largement documentée. Une explication souvent avancée est liée à la notion de congruence entre les différents éléments de l'environnement mais aussi entre le stimulus et l'offre du point de vente ou son positionnement. Les *atmospherics* peuvent également agir en parallèle sur l'humeur, le niveau de stimulation ou la satisfaction globale.

### Nos études

Nous avons réalisé 9 études, avec 120, 60, 120, 60, 78, 93, 140, 60, 120 participants, et qui ont été effectuées via un site web, en laboratoire, dans des bars, un magasin de bonbons, sur un marché de plein air et dans un cabinet dentaire. Elles ont fait l'objet de 9 publications.

### Nos conclusions

- Sur un site web, la musique semble avoir des effets de médiation via le degré d'agrément de cette dernière et l'évaluation du site et des produits présentés. Les résultats sont également modérés par l'intérêt pour l'internet (travaux datant de 20 ans) et le type de navigation ;
- La musique permet d'attirer des individus quand elle est diffusée dans un lieu inhabituel, les chaland s'arrêtent ainsi davantage sur un étal d'un marché lorsqu'il y a un fond musical ;
- Un volume sonore élevé augmente la consommation des clients de bars et restaurant ;
- La présence d'une musique diminue le temps d'attente perçue ;
- Le style de musique, lorsqu'il est congruent avec l'offre globale du point de vente, permet d'augmenter les ventes.

### Perspectives

Nos recherches, réalisées pour la plupart en milieu naturel, permettent d'étendre la validité écologique des études antérieures et confirment l'intérêt de porter attention au *design atmospheric*.

- [02] Guéguen N. & Jacob C. (2002), The influence of music on temporal perceptions in an on-hold waiting situation, *Psychology of Music*, 30, 210-214. (HCERES Psycho)
- [03] Jacob C. & Guéguen N. (2002), Variations du volume d'une musique de fond et effets sur le comportement de consommation : Une évaluation dans des bars, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1-9. (HCERES rang A, CNRS rang 2, FNEGE rang 2)
- [06] Guéguen N., Jacob C. & Le Guellec H. (2004), Sound level of background music and alcohol consumption: An empirical evaluation, *Perceptual and Motor Skills*, 99, 34-38. (HCERES Psycho)
- [31] Guéguen N. & Jacob C. (2004), L'expérimentation on-line, In Robert-Demontrond P. (Coord.), *Les méthodes d'observation et d'expérimentation*, Paris, Apogée, 197-215.
- [01] Jacob C. (2005), L'influence de la musique d'un site web d'entreprise sur les réponses du consommateur, Thèse de Doctorat Dirigée par Robert-Demontrond P., soutenue le 16 novembre 2005, Université de Rennes 1.
- [07] Jacob C. (2006), Styles of background music and consumption in a bar: An empirical evaluation, *International Journal of Hospitality Management*, 25, 4, 716-720. (FNEGE rang 3)
- [08] Guéguen N., Jacob C., Lourel M. & Le Guellec H. (2007), Effect of background music on consumer's behavior in an open-air market, *European Journal of scientific Research*, 16(2), 268-272.
- [09] Le Guellec H., Guéguen N., Jacob C., & Pascual A. (2007), Cartoon music in a candy store: a field experiment, *Psychological Reports*, 100, 1255-1258. (HCERES Psycho)
- [11] Jacob C., Guéguen N., Boulbry G. & Selmi S. (2009), "Love is in the air": Congruency between background music and goods in a florist shop, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(1), 75-79.
- [32] Guéguen N. & Jacob C. (2014), The influence of music on temporal perception and pain in a dental clinic, In Merrick J. (Coord.), *Pain management Yearbook 2013*, Nova, 177-180.



# **1. - UNE EXTENSION DES RESULTATS DE L'INFLUENCE DE LA MUSIQUE SUR LE CONSOMMATEUR**

## **1.1. - L'INFLUENCE DE LA MUSIQUE, UN CONCEPT BIEN ETUDIE**

Depuis l'article séminal de Kotler (1973), l'influence des variables atmosphériques des points de vente a fait l'objet de nombreuses recherches. Si les effets des *atmospherics* semblent contrastés, ils permettraient de générer un état psychologique positif et, par voie de conséquence, une attitude à l'égard de l'enseigne plus favorable (Filsler, 2000). Des recherches suggèrent que les éléments atmosphériques affectent également les réponses émotionnelles et cognitives des individus via des environnement digitaux (site web) et, par voie de conséquence, le comportement des internautes (Eroglu *et al.*, 2001, 2003 ; Richard et Chandra, 2005 ; Sautter *et al.*, 2004). Par ailleurs, les éléments de l'environnement sonore peuvent être à l'origine d'une évolution du comportement. Plusieurs études montrent ainsi que le style de musique, son volume ou encore son rythme jouent un rôle dans l'évaluation des produits et points de vente mais également sur le comportement d'achat ou de consommation des individus.

De nombreuses recherches expérimentales ont indiqué que différents éléments structurels de la musique (par exemple, le niveau sonore, le tempo, la tonalité) sont associés au comportement des consommateurs. Une première expérience sur l'effet des composantes structurelles de la musique a été menée par Cain-Smith et Curnow (1966). Ils ont fait varier le niveau sonore de la musique diffusée dans deux supermarchés. Les clients passaient beaucoup moins de temps dans les supermarchés pendant la session bruyante que pendant les sessions douces, mais il n'y avait pas de différence significative dans les ventes entre les deux sessions. Milliman (1982) a examiné l'effet du tempo de la musique de fond dans un supermarché. Un tempo lent comparé à un tempo rapide a diminué le flux de circulation dans le magasin, mais a augmenté le volume des ventes. Dans un autre contexte, un tempo musical plus lent entraînait une augmentation du temps passé dans un restaurant ainsi qu'une augmentation du montant moyen dépensé (Caldwell et Hibbert, 1999 ; Milliman, 1986).

Outre des réactions comportementales, l'affect semble un élément déterminant dans le traitement de l'information et on constate qu'il intervient dans les intentions d'achat des sujets à l'égard de produits présentés via des publicités (Galan, 2003). Comme le suppose le modèle S-O-R, cette médiation d'un affect positif induit par une musique d'ambiance pourrait expliquer les effets comportementaux observés ailleurs, notamment sur le comportement du consommateur. Galan (2003) modère ainsi l'argument de la congruence musicale. Les consommateurs réagiraient à la publicité différemment selon leurs préférences musicales et la congruence publicitaire de la musique. Cependant, elles seraient également modérées par l'implication affective ou cognitive des individus.

Nos recherches ont alors eu pour objectif d'explorer davantage les conditions dans lesquelles la musique pouvait avoir un effet, qu'elle soit diffusée par le biais d'un site web, d'un serveur vocal, sur un marché de plein air ou qu'elle s'appuie sur un volume particulier.

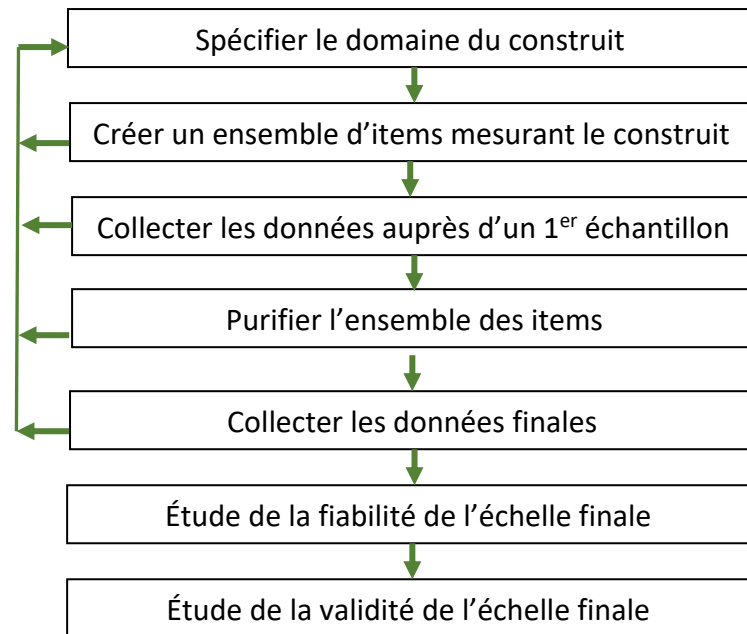
## 1.2. - L'IMPACT DE L'APPRECIATION SUR LES REACTIONS LIEES A LA MUSIQUE

Travaux	Lieu	Conditions expérimentales	Échantillons	Variables Dépendantes
[01]	Labex, Laboratoire d'Économie Expérimentale	<p><u>Conditions expérimentales</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ navigation sur un site d'art africain avec musique congruente appréciée</li> <li>➤ navigation sur un site d'art africain avec une musique congruente non appréciée</li> <li>➤ navigation sur un site d'œnologie avec musique congruente appréciée</li> <li>➤ navigation sur un site d'œnologie avec une musique congruente non appréciée</li> </ul> <p><i>Le choix des sites, du style de musique, de sa congruence avec le contenu du site et de son degré d'appréciation ont tous fait l'objet de prétests</i></p>	N =120 étudiants	<p>Données de navigation sur le site</p> <p>Questionnaire 1 sur l'évaluation du site, des informations trouvées, mémorisation des publicités, temps perçu puis les variables médiatrices (évaluation de la musique et l'état émotionnel)</p> <p>Questionnaire 2 sur les variables modératrices (Niveau optimal de stimulation, besoin de stimulation, implication à l'égard d'internet, sexe, âge, niveau d'études)</p>

### 1.2.1. - Le protocole de recherche

Dans le cadre des travaux de thèse [01], nous avons élaboré un cadre expérimental plus conséquent que celui décrit précédemment pour la suite de nos études (cf. introduction). En effet, il nécessitait l'utilisation de méthodes testimoniales et la mise en place d'un protocole de recherche sur ordinateur et internet. Nous avons alors construit une échelle de mesures portant sur l'évaluation d'un site web et validé des échelles existantes en appliquant la méthodologie du paradigme de Churchill (1979).

### Étapes du Paradigme de Churchill



### Techniques mobilisées

Revue de la littérature

Études exploratoires

- Analyse de cohérence interne : Coefficient  $\alpha$  de Cronbach
- Analyse factorielle exploratoire avec Test KMO et Bartlett puis ACP

- Étude confirmatoire
- Analyse factorielle avec ajustement absolu, incrémental et parcimonieux
- Analyse de la fiabilité avec  $\alpha$  de Cronbach et  $\rho$  de Jöreskog
- Analyse de la validité avec la méthode d'équations structurelles

Concernant les prétests, nous avons vérifié que les items formaient un ensemble cohérent, afin que les dimensions attendues ne soient pas liées à des *artefacts* statistiques (Evrard *et al.*, 2000). Pour cela, deux tests permettent de s'assurer que les données peuvent être utilisées dans le cadre d'une analyse factorielle : le test de sphéricité de Bartlett et celui de la mesure de l'échantillon de Kaiser, Meyer et Olkin (K.M.O.).

Le test de sphéricité de Bartlett vérifie une hypothèse nulle. Il teste la matrice de corrélation, comme provenant d'un ensemble de variables indépendantes qui auraient des corrélations égales à 0. Le rejet de cette hypothèse signifie alors que l'ensemble des données est cohérent avec une analyse factorielle. Il faut donc que le test soit significatif. Le K.M.O. (encore appelé test M.S.A.) fournit un indice clair de l'adéquation des données à l'analyse factorielle et indique si elles forment un ensemble cohérent. Plus l'indicateur K.M.O. est élevé, plus la solution factorielle est appropriée, mais il ne devrait en aucun cas être inférieur à 0,5, seuil jugé inacceptable.

Si l'ensemble des données est cohérent avec une analyse factorielle, plusieurs méthodes pouvaient encore être utilisées pour effectuer une analyse exploratoire, telles que l'analyse en composantes principales, en facteurs principaux ou du maximum de vraisemblance. Dans le cadre de notre étude doctorale, le choix s'est porté vers l'outil le plus couramment utilisé : l'Analyse en Composantes Principales.

Pour la conceptualisation du modèle, le nombre de dimensions retenues a été fixé selon le critère de Kaiser, qui suggère de garder uniquement les facteurs ayant une valeur propre supérieure à 1. Nous avons ensuite vérifié la fiabilité des instruments de mesure, c'est-à-dire le degré de reproductibilité des résultats lors d'une enquête réalisée dans des conditions similaires par le biais de l'*alpha* de Cronbach.

Après la collecte finale des données, nous avons tout d'abord vérifié la normalité de chaque variable par le biais de deux indicateurs : le coefficient de symétrie (*Skewness*) et celui d'aplatissement (*Kurtosis*).

La structure et la cohérence des outils de mesure ont été retestées à partir des données finales par le biais d'analyses en composantes principales. Cela permet de vérifier que les propriétés psychométriques obtenues lors du prétest sont bien conservées. L'analyse factorielle confirmatoire fournit de nombreux critères pour évaluer l'ajustement du modèle de mesure. Ces indicateurs évaluent l'ajustement absolu, c'est-à-dire la qualité de la reproduction du modèle théorique par les données empiriques, mais également l'ajustement incrémental, qui compare le modèle théorique à un modèle sans corrélation intervariables, tandis que l'ajustement parcimonieux évalue la concision du modèle par rapport au nombre de paramètres à estimer. Certains indicateurs sont incontournables comme le Chi-deux, le GFI, et l'AGFI. Afin d'illustrer chaque ajustement du modèle, il est usuel d'utiliser deux à trois indicateurs.

Outre la qualité de l'ajustement des instruments de mesure réflexifs, les relations entre le construit, leur fiabilité et validité doivent être estimées. La fiabilité des construits réflexifs peut être estimée par le *rho* de Jöreskog. Etant moins sensible au nombre d'items que l'*alpha* de Cronbach, cet indicateur est ainsi une alternative pertinente à l'*alpha* (Didellon et Valette-Florence, 1996). Une bonne fiabilité est supposée lorsque le *rho* de Jöreskog est égal ou supérieur à 0,70 (Roussel *et al.*, 2002).

La validité des instruments de mesure permet de s'assurer que les outils renvoient bien au concept théorique étudié. On distingue trois types de validité (Evrard *et al.*, 2000) : la validité de contenu, la validité de trait et la validité nomologique. Seule la validité de trait, encore appelée validité de construit, est testée dans le cadre d'une analyse confirmatoire. Elle est composée plus particulièrement de la validité convergente et de la validité discriminante. Concernant la validité convergente, l'approche la plus couramment utilisée est celle de Fornell et Larcker (1981). Ils stipulent que la variance du construit doit être davantage expliquée par les items que par les erreurs de mesure. Cette estimation est effectuée par le calcul du  $\rho VC$  qui doit alors être supérieur à 0,50. La validité discriminante est, quant à elle, vérifiée lorsque deux variables latentes distinctes théoriquement sont également différentes statistiquement. Le test consiste à s'assurer que le  $\rho VC$  est supérieur au carré de chaque corrélation entre variables latentes (Hulland, 1999).

Enfin, des analyses factorielles confirmatoires ont également été effectuées afin de s'assurer de la validité de ces échelles psychométriques, par le biais du modèle d'équations structurelles (figure 1) et les indicateurs d'ajustement du modèle sont présentés (tableau 1).

Figure 1 : Analyse factorielle confirmatoire des réponses au site par la méthode des équations structurelles

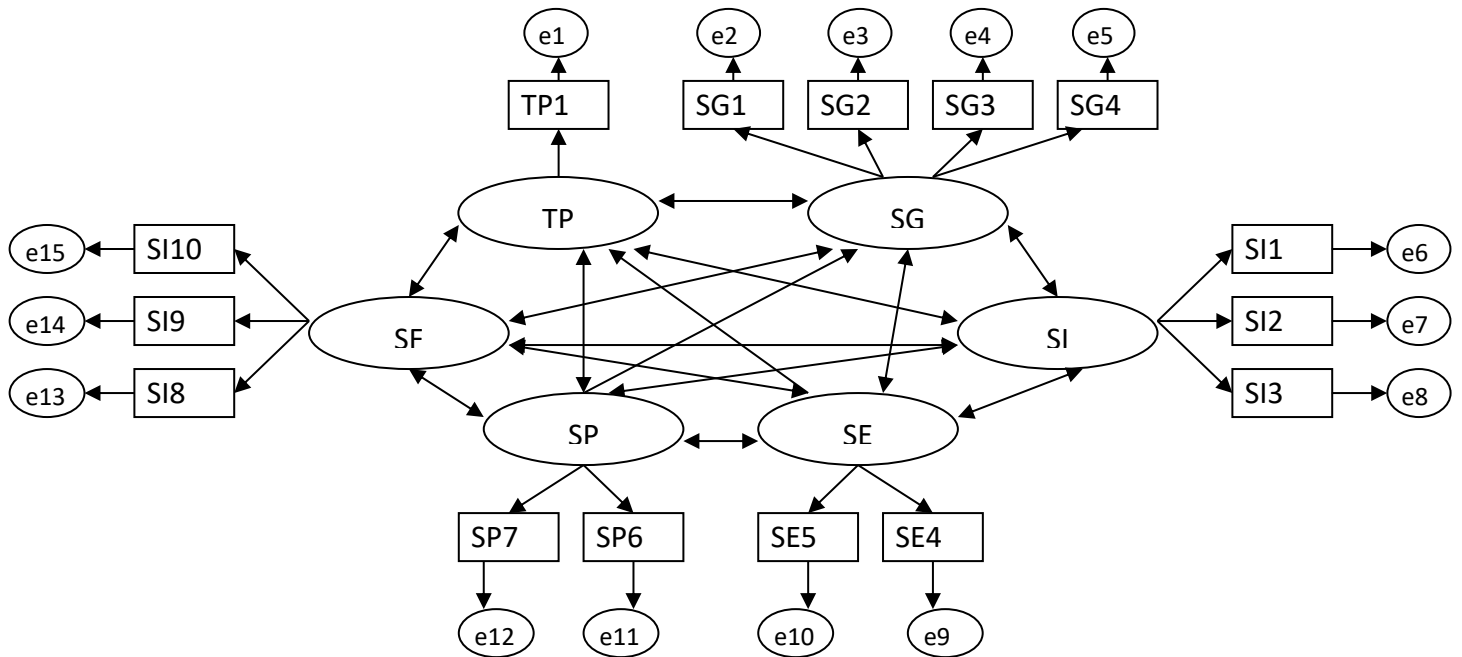


Tableau 1 : Indicateurs d'ajustement des réponses réflexives au site

Ajustement	Indice	Valeur critique	Valeur observée
<b>Absolu</b>	Chi-deux	Plus petit possible	185,82
	GFI	>0,9	0,90
	AGFI	>0.9	0,84
	Gamma <sub>1</sub>	>0.9	0,94
	Gamma <sub>2</sub>	>0.9	0,90
	RMSEA	>0,08 ou mieux >0.05	0,079
<b>Incrémental</b>	TLI	>0.9	0,91
	CFI	>0.9	0,91
<b>Parcimonieux</b>	Chi-deux/ddl	<3 ou mieux <5	2,45
	AIC (AIC saturé)	<AIC saturé	1,22 (2.80)

Seul l'indice AGFI est en deçà du seuil requis. Ceci peut s'expliquer par la nature même de l'indice, sensible au nombre de paramètres à estimer. Les autres indices d'ajustement étant acceptables, les différentes mesures ont été retenues comme des indicateurs fiables et valides de la réponse au site des consommateurs.

Si les échelles ont toutes été validées, d'autres précautions devaient être prises avant de procéder à l'analyse des résultats. Les caractéristiques sociodémographiques des sujets ont été étudiées afin de vérifier qu'il y avait une bonne répartition des répondants dans les différents groupes et, par là même, de s'assurer que les conclusions données sur leurs différences d'attitudes ou de comportements étaient bien le fait des manipulations expérimentales et non de simples

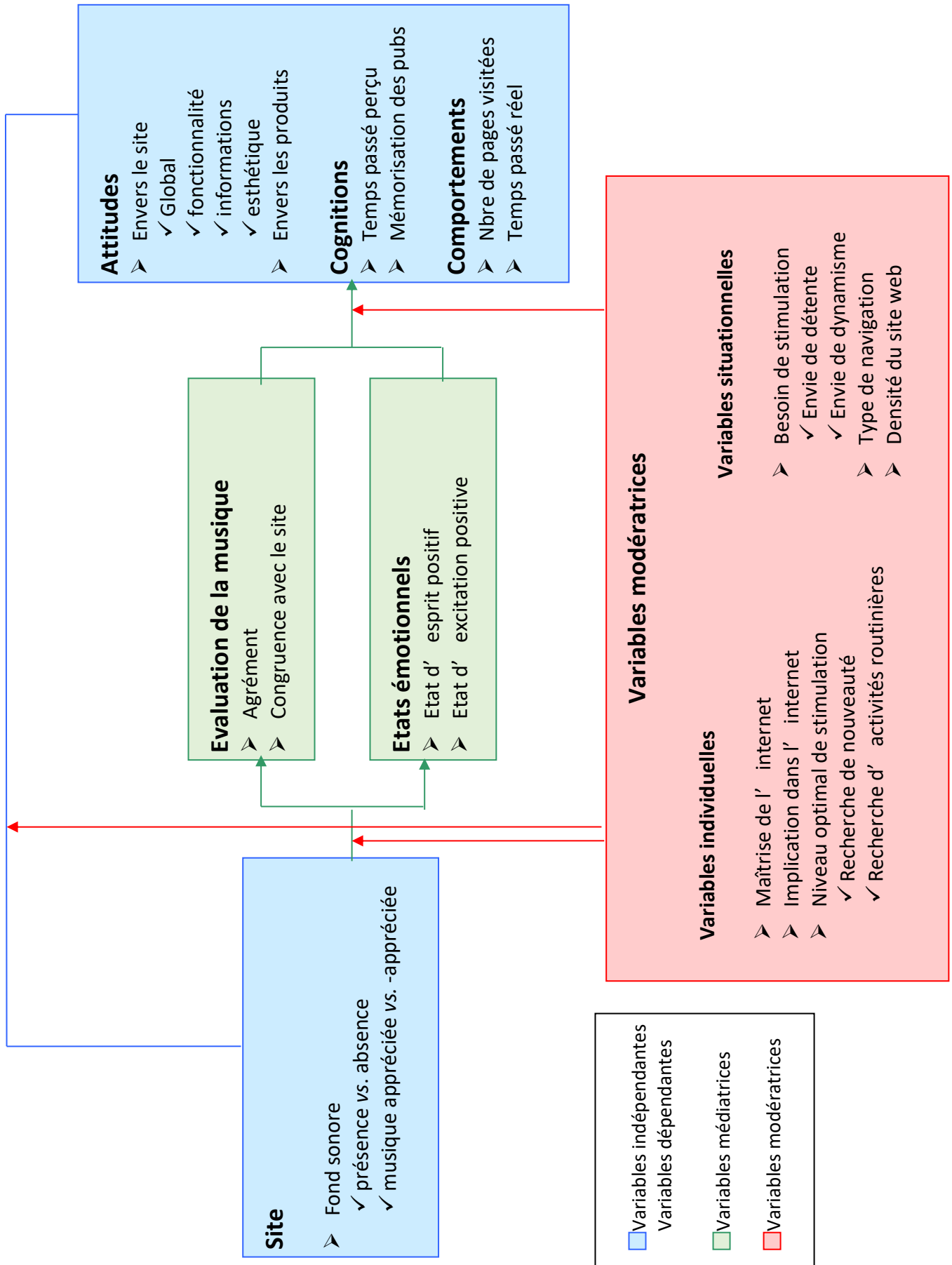
différences démographiques ou individuelles intergroupes. Nous avons donc réalisé des analyses d'homogénéité (test de Levene et test  $F$  d'homogénéité) et des analyses d'indépendance (test du  $\chi^2$  d'indépendance) des différentes variables selon les conditions expérimentales. Cela permettait de nous assurer que les différences observées étaient bien dues aux conditions et non aux variables modératrices. La répartition des sujets dans les différents groupes ne posant pas de problème, les analyses des données ont pu être effectuées et les variations observées entre groupes dépendaient bien des conditions expérimentales.

Concernant les traitements finaux, nous avons différents types de variables. Les relations directes entre les variables explicatives et les variables expliquées ont été confirmées, ou non, par le biais d'analyses de variance univariée (ANOVA) et multivariée (MANOVA). Les variables médiatrices de notre modèle n'étant pas métriques, nous avons alors évalué la relation entre les variables explicatives et expliquées via une analyse de variances, en stipulant la variable médiane comme une covariable (ANCOVA). Enfin, la mesure des modérateurs fut réalisée à l'aide de différentes analyses selon le type des variables explicatives et modérées supposées. Comme nos variables modératrices étaient catégorielles, l'effet d'interaction fut testé par une analyse de variances.

### **1.2.2. - Le modèle de l'impact de la musique lors d'une navigation web**

Le modèle conceptuel testé est présenté ci-contre (figure 2).

Figure 2 : Cadre conceptuel testé de l'impact de la musique lors d'une navigation web



Dans le cadre de cette recherche réalisée en 2004 [01], l'intégration d'un fond musical sur le site web n'était alors qu'à ses balbutiements et était peu fréquente. La musique a donc été clairement perçue ainsi que son adéquation au contenu du site. En effet, son caractère inhabituel a interpellé les internautes.

De prime abord, la présence d'une musique ne semble pas avoir beaucoup d'effets directs sur le comportement de l'internaute et les quelques résultats significatifs obtenus, portant sur l'attitude envers le site en général, ses caractéristiques informationnelles et envers les produits semblent avantager la condition expérimentale sans musique. Or, en regardant ces résultats de manière plus fine, on s'aperçoit que la différence est essentiellement due à l'écart d'attitude entre la condition de silence et celle où une musique moyennement appréciée est diffusée. En effet, dans notre travail empirique, deux musiques pré-évaluées respectivement comme appréciée et moyennement appréciée avaient été insérées dans les pages web du site. Seule la musique moyennement appréciée se démarque du silence, et ce pour l'ensemble des variables dépendantes (nombre de pages vues ; temps perçu ; temps réel passé sur le site ; mémorisation des publicités ; évaluation de la navigation ; de l'ergonomie du site ; des informations ; des produits). Il semble donc qu'une musique appréciée n'ait pas d'effet négatif.

Dire qu'une entreprise n'a pas intérêt à diffuser une musique peu appréciée semble une évidence... mais l'absence d'effet direct d'une musique appréciée par rapport à une condition sans musique ne signifie pas pour autant qu'une entreprise présente sur l'internet ne doit pas insérer d'éléments musicaux sur son site web. En effet, des liens de médiation mais aussi de modération liés aux caractéristiques individuelles des consommateurs (telles que le besoin de nouveauté ou l'implication dans l'internet) et également contextuelles (comme le type de navigation et la densité du site) affectent positivement les réponses des internautes lorsqu'il y a un fond musical.

Dans le cas présent, nous pouvons expliquer ces résultats par la congruence entre la musique et le site mais aussi par le modèle Stimulus-Organisme-Réponse avec un effet de médiation de l'agrément. Au-delà des résultats factuels (qui datent d'il y a 20 ans), l'influence de la musique sur les réponses de l'internaute nous a poussée à explorer davantage ce champ en nous focalisant sur des terrains réels. Notre objectif a alors été de tester en milieu naturel l'influence de ce facteur environnemental dans plusieurs contextes différents.



### 1.3. - L'INFLUENCE DE LA DIFFUSION D'UNE MUSIQUE DANS UN LIEU INHABITUEL

Travaux	Lieu	Conditions expérimentales	Échantillons	Variables Dépendantes
[08]	Marché de plein air	<p>Sur un stand de bibelots :</p> <p><u>Condition contrôle</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ aucune musique</li> </ul> <p><u>Condition expérimentale</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ diffusion d'une musique</li> </ul> <p><i>Le niveau sonore, tempo et style de musique ont fait l'objet de prétests</i></p>	N =140 passants	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temps passé sur le stand</li> <li>• Taux de transformation</li> <li>• Montant des achats</li> </ul>

La musique d'ambiance a un impact positif sur le comportement des consommateurs. Les quelques études menées en terrain réel ont toutes été menées à l'intérieur de magasins, de supermarchés ou de centres commerciaux. Cependant, à notre connaissance, les contextes commerciaux extérieurs n'ont fait l'objet d'aucune recherche. Or, en France, il y a beaucoup de marchés mais la musique d'ambiance y est moins systématique que dans les magasins bien qu'elle puisse avoir un impact positif sur les clients. Dans ce contexte particulier, les attentes des clients sont, en effet, axées sur la relation humaine et l'expérience ; les consommateurs seraient alors plus réceptifs aux facteurs environnementaux. Afin de tester cette nouvelle situation [08], une expérience a été menée en manipulant la musique diffusée sur un stand d'un marché en plein air. Des études antérieures ayant montré qu'un fond musical a un effet positif sur la durée de visite du client, nous avons émis l'hypothèse que la musique de fond puisse augmenter la durée de stationnement devant l'étal d'un marché en plein air. Nous avons également supposé que la musique d'ambiance puisse accroître le volume des ventes.

Tout d'abord, les personnes qui ont regardé le stand passent plus de temps si une musique est diffusée que si aucune musique n'est émise. Ces résultats confirment des études antérieures qui ont étudié le lien entre la musique de fond et la perception temporelle. Stratton (1992) avait constaté que la musique entraînait une perception relativement fidèle du temps écoulé, tandis que l'absence de musique entraînait une surestimation du temps écoulé. North *et al.* (1999a) ont montré que la présence de musique sur un répondeur téléphonique incitait les gens à rester plus longtemps en ligne avant de raccrocher. Il est donc possible que ce comportement trouve son origine dans une perception différenciée du temps passé. Cela pourrait expliquer pourquoi, dans notre expérience, les clients passent plus de temps avant de quitter le stand. Le deuxième résultat intéressant, bien que ténu (la différence statistique n'atteint pas le seuil de 5 %), est l'effet positif de la musique de fond sur le taux de vente. Là encore, nos résultats confirment des études antérieures dans lesquelles l'effet de la musique a été constaté sur le volume des ventes (Caldwell et Hibbert, 1999 ; Milliman, 1982, 1986). Toutefois, il n'y a pas de différence avec le montant moyen dépensé par les clients. La musique a, ainsi, entraîné une plus grande hétérogénéité entre les clients que l'absence de musique. Ces résultats semblent montrer que le fond musical n'a un effet positif sur le volume des ventes que

pour une partie des clients mais incite davantage de clients à s'arrêter, charge alors aux offreurs et distributeurs de proposer ce qui est attendu par ces chalands.

Malgré les résultats positifs et encourageants de cette recherche sur l'effet de la musique sur le comportement du consommateur dans un nouveau contexte [08], ces résultats doivent être considérés avec prudence. La musique est une variable atmosphérique très complexe, surtout lorsque l'on utilise plusieurs morceaux musicaux. De plus, l'introduction de la musique sur un étal est inhabituelle. Cet aspect a pu retenir les personnes devant le stand, non par plaisir mais par originalité des facteurs environnementaux, ce qu'il conviendrait d'investiguer dans de futures recherches. Pour finir, la validité de cette recherche se limite aux ventes en plein air, ce qui n'est pas comparable à un magasin ou à un supermarché. Les attentes des clients sont ici probablement spécifiques : la relation entre vendeurs et acheteurs est plus importante et l'atmosphère de l'ensemble est différente.

#### 1.4. - L'INFLUENCE DU VOLUME SONORE SUR LES REACTIONS DU CONSOMMATEUR

Travaux	Lieu	Conditions expérimentales	Échantillons	Variables Dépendantes
[03]	Bar urbain et bar rural	Diffusion d'une musique à différents volumes <u>Condition contrôle</u> : ➤ Volume habituel <u>Conditions expérimentales</u> : ➤ volume plus bas que d'habitude ➤ volume plus élevé que d'habitude	N = 120 clients	• Nombre de verres commandés
[06]	Bar	Diffusion d'une musique à différents volumes <u>Condition contrôle</u> : ➤ volume habituel <u>Condition expérimentale</u> : ➤ volume plus élevé que d'habitude	N =60 clients	• Nombre de verres commandés

Le volume de diffusion, qui est une des caractéristiques physiques de la musique, a fait l'objet de peu de recherches. Paradoxalement, c'est un aspect facile à manipuler et qui requiert moins d'aménagements techniques que ceux réclamés par la variation du tempo ou moins de recherches que le choix d'un type de musique. Cette absence de travaux est d'autant plus surprenante que la recherche historique des effets d'une ambiance musicale sur le comportement d'achat du consommateur est celle de Cain-Smith et Curnow (1966). Ces chercheurs diffusaient dans des supermarchés, à des intervalles définis et contrebalancés, une musique dont ils faisaient varier le volume. Cette intensité sonore et la musique avaient été évaluées au préalable par les clients. Si le volume de diffusion n'a pas affecté le montant moyen des achats, en condition d'intensité de

diffusion qualifiée de faible, les clients ont passé statistiquement plus de temps dans le magasin qu'en condition d'intensité qualifiée de forte. L'hypothèse théorique avancée par ces chercheurs pour expliquer l'effet d'influence de la musique est que cette variation était due aux propriétés d'activation d'états cognitifs et affectifs de la musique, qui affectaient alors le comportement des clients. Cette hypothèse de l'activation est également avancée par Kellaris et Altsech (1992) pour l'influence du volume sur la perception temporelle. Un fort niveau d'activation renforcerait l'allocation de ressources attentionnelles à l'égard des informations environnementales, ce qui conduirait à une activité accrue de traitement et à une meilleure mémorisation de ces informations (Goldfard *et al.*, 1988). Cette activité supplémentaire donnerait donc l'illusion que le temps est plus long que lorsque le niveau de traitement à l'égard des informations est moins renforcé. Un tempo rapide possède également cette propriété d'activation. En matière de comportement du consommateur, cette activation accrue pourrait être induite par un tempo rapide qui accroîtrait la consommation des personnes (McElrea et Standing, 1992) et leur rythme masticatoire (Roballey *et al.*, 1985). Cela expliquerait d'ailleurs pourquoi les clients restent moins longtemps à table (Caldwell et Hibbert, 1999 ; Milliman, 1986). Les sujets développeraient des comportements dont la fréquence est accentuée par cette énergie d'activation plus importante générée par le stimulus environnemental. Si cette hypothèse est fondée, le même effet sur la consommation devrait être observé avec une musique diffusée à un volume élevé.

Nous avons ainsi tenté de le mesurer dans des bars qui constituent des lieux d'évaluation naturels de consommation de boissons et où l'utilisation d'une musique à fort volume ne paraît pas incongrue [03, 06].

Nos études [03, 06] confirment un effet positif du volume sonore sur le comportement du consommateur : un volume élevé conduit à une augmentation significative de la consommation des clients. Cela s'observe indépendamment du genre du client ou de la zone géographique d'expérimentation. L'effet du volume est toutefois d'autant plus important que l'expérimentation a lieu en zone rurale. Les hommes consomment davantage que les femmes tandis que l'on consomme plus en milieu rural qu'urbain. Ces deux derniers résultats confirment globalement les statistiques de consommation d'alcool en France (Mermet, 2000).

L'effet positif de la composante structurelle de la musique sur le comportement des clients est cohérent avec des études antérieures menées en milieux naturels (Cain-Smith et Curnow, 1966 ; Caldwell et Hibbert, 1999 ; Milliman, 1982, 1986). Dans chacun de ces cas, les propriétés d'excitation d'un niveau sonore élevé étaient supposées être associées à une plus grande consommation de boissons par les clients. Nos résultats sont ainsi cohérents avec les études précédentes. Si l'on suit l'interprétation du niveau de stimulation du modèle S-O-R, le niveau sonore élevé a entraîné une excitation plus forte dans nos travaux [03, 06], ce qui a incité les personnes à boire plus vite et à commander plus de boissons.

Les recherches antérieures nous donnent, par ailleurs, quelques pistes d'interprétation intéressantes. La musique à fort volume conduirait à estimer le temps écoulé comme étant plus long. Si une telle perception du temps s'est produite chez nos sujets, elle expliquerait leur comportement de consommation accrue puisqu'ils en viendraient à croire qu'ils consommaient plus lentement qu'habituellement. Ils auraient alors bu plus vite pour compenser cette fausse perception. Une telle illusion perceptive les aurait incités à passer une nouvelle commande plus rapidement. Finalement, le différentiel dans le nombre de consommations pourrait trouver son explication dans cet état perceptif subjectif. Néanmoins, la perception temporelle n'a pas été explicitement mesurée.

### 1.5. - L'INFLUENCE DE LA MUSIQUE SUR LA PERCEPTION TEMPORELLE

Travaux	Lieu	Conditions expérimentales	Échantillons	Variables Dépendantes
[02]	Salle de laboratoire	<p>Sous le prétexte de participer à la mise au point d'un serveur vocal et de recueillir ses impressions, le sujet devait réussir à être mis en relation avec les services</p> <p><u>Condition contrôle :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ aucune musique entre les essais</li> </ul> <p><u>Condition expérimentale :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ musique entre les essais</li> </ul> <p><i>Le choix de la musique avait fait l'objet d'un prétest d'appréciation pour une musique d'attente</i></p>	N =60 étudiants	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temps perçu</li> </ul>
[32]	Cabinet dentaire	<p>Lors d'une visite pour une consultation dans une clinique dentaire, les sujets attendaient avant de passer en salle d'examen.</p> <p><u>Condition contrôle :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ aucune musique diffusée</li> </ul> <p><u>Condition expérimentale :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ musique en salle d'attente et salle de soins</li> </ul> <p><i>Le choix de la musique avait fait l'objet d'un prétest pour définir un panel de musiques douces et relaxantes</i></p>	N= 78 patients	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temps perçu d'attente</li> <li>• Niveau de douleur ressenti</li> </ul>

La musique modifie la perception du temps qui passe, ce qui entraîne un changement de comportement. De nombreuses études ont démontré un lien entre l'estimation du temps et la présence ou l'absence de musique. Ainsi des étudiants ayant attendu dans une salle ont-ils estimé par la suite que le temps passé dans cette salle était plus long en l'absence de musique que lorsque

de la musique populaire était jouée (Stratton, 1992). En outre, les caractéristiques de la musique influencent la perception du temps. Une musique rapide incite les clients d'un restaurant à surestimer le temps passé à table par rapport à la musique lente (Caldwell et Hibbert, 1999). De même, les personnes écoutant de la musique "calme" sous-estiment le temps qui s'est réellement écoulé (Kellaris et Altsech, 1992) et cet effet est indépendant de l'humeur de l'auditeur (Kellaris *et al.*, 1996). Ces auteurs expliquent leurs résultats par les propriétés activatrices de la musique : dans le cas d'une musique forte, la perception du temps serait altérée par la surcharge cognitive provoquée par le traitement de l'information dans un tel contexte. Cette surcharge conduirait à une surestimation du temps écoulé par rapport à une situation ne présentant pas un niveau d'activation aussi élevé. Le mode musical intervient également : la musique pop jouée en mode majeur conduit à une surestimation du temps passé par rapport à un mode mineur (Kellaris et Kent, 1992). De même, la familiarité de la musique influence la perception du temps ; une musique familière à l'auditeur entraîne une sous-estimation du temps écoulé par rapport à une musique non familière (Yalch et Spangenberg, 1993). Ainsi, la présence de musique et ses caractéristiques affecteraient la perception et l'estimation du temps. Cependant, une telle relation n'a pas encore été démontrée expérimentalement, peut-être parce que dans les études citées ci-dessus, la perception et l'estimation du temps n'ont pas été évaluées avec le sujet ; dans la plupart des cas, le comportement du sujet était la seule variable dépendante.

Nous suggérons que la présence de musique entraîne une sous-estimation du temps. Par conséquent, en situation d'attente au téléphone, les individus raccrocheraient moins souvent ou après une période plus longue. Nous avons testé cette hypothèse [02]. Elle s'inspire en partie de l'étude de North *et al.* (1999a). Les participants ont été placés dans une situation où ils devaient attendre au téléphone pendant que de la musique était présente ou absente sur le répondeur. Après un intervalle de temps prédéfini, les participants devaient estimer le temps qui s'était réellement écoulé et donner une estimation du temps qu'ils attendraient avant de raccrocher.

Les résultats de cette étude [02] confirment l'effet positif de la musique sur la perception du temps. En effet, la musique diminue l'estimation du temps passé par rapport à une situation de contrôle où aucune musique n'était diffusée. Ces résultats sont conformes à ceux obtenus par Stratton (1992) qui a montré la même différence lorsque de la musique était diffusée dans une salle d'attente. Ainsi, la musique entraîne une perception relativement fidèle du temps écoulé (cinq minutes) alors que l'absence de musique entraîne une surestimation du temps écoulé. Nous avons également observé que le temps estimé avant de raccrocher était plus long lorsque de la musique était diffusée. Ces résultats peuvent être utilisés pour expliquer ceux obtenus par North *et al.* (1999a). Ces auteurs ont montré que la présence de musique sur un répondeur téléphonique incitait les individus à rester en ligne plus longtemps avant de raccrocher. Il est donc possible que ce comportement trouve son origine dans une perception différenciée du temps passé. Dans la mesure où la musique permettrait aux sujets de percevoir le temps qui passe comme plus lent, il est logique que cela les amène à raccrocher plus tard. Cela pourrait expliquer pourquoi, dans notre expérience,

l'estimation du temps passé et l'estimation du temps avant de raccrocher sont positivement liées. Par conséquent, l'effet de la musique sur la perception du temps explique probablement les effets observés sur d'autres types de comportements d'attente tels que ceux observés dans les restaurants (Caldwell et Hibbert, 1999 ; Milliman, 1986), dans les magasins (Milliman, 1982 ; Yalch et Spangenberg, 2000) ou dans la salle d'attente d'un laboratoire (North et Hargreaves, 1999).

La simple présence d'une musique et ses différentes caractéristiques ont bien un effet sur la perception temporelle. Cependant, le lien de congruence perçue, et donc conscient, entre la musique et l'environnement nous semble tenu. Cela nous conforte plutôt dans l'idée d'une médiation liée aux réactions affectives, qui agirait sur l'évaluation de l'expérience de consommation (Holbrook et Batra, 1987 ; Holbrook et Hirschman, 1982). Les personnes trouveraient ainsi l'attente plus agréable quand il y a un fond musical et cette émotion positive les ferait rester plus longtemps en ligne.

Afin de vérifier cette hypothèse, nous avons réalisé une étude dans une clinique dentaire [32]. Selon le cas, une musique était diffusée, ou non, dans la salle d'attente et la salle de soins. Nos résultats confirment ceux de l'étude [02] et montrent que les individus sous-estiment le temps passé lorsqu'une musique est diffusée. De plus, la douleur ressentie est moindre lorsqu'un fond musical est présent. Une analyse de corrélation de type Bravais-Pearson indique par ailleurs que plus le temps d'attente perçu est long, plus la douleur ressentie est importante. Ces résultats suggèrent ainsi que la musique agit sur la perception temporelle mais génère également des émotions affectives, qu'il faudrait approfondir.

Si la présence de musique, ses caractéristiques structurelles ou encore les préférences musicales ont des effets avérés sur les réactions des individus, le style de musique peut également avoir une influence.

## **2. - L'INFLUENCE DE LA CONGRUENCE DU STYLE DE MUSIQUE**

En 2003, Lemoine insistait sur le caractère circonstanciel de l'influence des facteurs ambiants. Areni et Kim (1993), en comparant la musique classique à la musique de fond Top 40 dans un magasin de vin, ont rapporté qu'avec la musique classique les ventes étaient plus importantes et les produits achetés plus onéreux. Cet effet comportemental est cohérent avec la suggestion de Yalch et Spangenberg (1993) selon laquelle la musique classique évoquerait la perception d'une marchandise plus chère et soutiendrait l'idée que la musique doit être adaptée au contexte dans lequel elle est employée pour renforcer la persuasion. Bien entendu, la musique classique n'est pas toujours appropriée. Ainsi Wilson (2003) a-t-il noté que, dans un restaurant populaire, le nombre de clients consommant trois boissons alcoolisées ou plus était significativement plus élevé lorsque

l'on jouait du jazz, de la musique facile à écouter ou de la musique populaire, mais pas de la musique classique car non appropriée dans ce contexte.

Nous avons mené plusieurs études en terrain réel pour déterminer dans quelles situations le style de musique pouvait affecter le consommateur. L'objectif de ces études, qui s'inspirent de celle menée par North *et al.* (1999b), était d'examiner les effets de la congruence de la musique d'ambiance sur le comportement de consommation.

## 2.1. - UNE AUGMENTATION DES VENTES SELON LE STYLE DE MUSIQUE

Travaux	Lieu	Conditions expérimentales	Échantillons	Variables Dépendantes
[07]	Bar	<p><u>Condition contrôle</u> :</p> <p>Fond habituel du bar de type Top 50</p> <p><u>Conditions expérimentales</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Chansons à boire</li> <li>➤ Musiques de film ou dessins animés connus des clients</li> </ul> <p><i>Un décibel mètre était utilisé pour s'assurer que chaque condition musicale était diffusée à un même volume.</i></p>	N = 93 clients	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durée</li> <li>• Montant dépensé</li> </ul>
[09]	Confiserie	<p><u>Condition contrôle</u> :</p> <p>Fond habituel du magasin de type Top 50</p> <p><u>Condition expérimentale</u> : Présélection de musiques via une enquête préalable.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Musiques de dessins animés</li> </ul> <p><i>Un décibel mètre était utilisé pour s'assurer que chaque condition musicale était diffusée à un même volume.</i></p>	N = 60 jeunes de 12 à 14 ans environ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temps passé dans le magasin</li> <li>• Montant dépensé</li> </ul>
[11]	Fleuriste	<p><u>Condition contrôle</u> :</p> <p>Condition sans fond musical</p> <p><u>Conditions expérimentales</u> : Présélection de musiques via une enquête préalable auprès de 121 passants</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Musique romantique</li> <li>➤ Musique de style « pop music »</li> </ul> <p><i>Un décibel mètre était utilisé pour s'assurer que chaque condition musicale était diffusée à un même volume.</i></p>	N = 120 clients	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Montant dépensé</li> </ul>

Dans un bar, dans un magasin de bonbons ou encore chez un fleuriste, nous avons mis en place une méthode expérimentale axée sur le fond musical [07, 09, 11], ce qui nous permettait d'avoir des résultats en terrain réel. Pour chacune de ces études, nous avons diffusé différentes musiques et comparé l'ensemble des résultats à une situation contrôle de musique habituellement

diffusée ou à une situation sans fond musical. Ce dernier élément permettait ainsi de mieux évaluer l'influence que pouvait avoir un fond sonore, sachant que, dans les études antérieures, cette condition contrôle était régulièrement omise (Areni et Kim, 1993 ; North *et al.*, 1999b ; Yalch et Spangenberg, 1993).

Ces différentes recherches nous permettent de confirmer les travaux précédents et d'apporter un complément d'informations aux études portant sur l'influence de la musique dans un cadre commercial.

Le style de musique a bien un impact sur les réactions comportementales du client. Plus le fond sonore est en lien avec le produit, plus le consommateur passe de temps sur le lieu de vente, voire achète davantage. Dans un bar [07], des chansons à boire (*drunken sailor*, par exemple) incitent les clients à rester plus longtemps dans le bar et à consommer plus que des musiques de dessins animés ou de type Top 50. Cependant, lorsque l'on est dans un magasin de bonbons [09], ce sont les musiques de dessins animés qui font rester plus de temps dans le point de vente que les chansons du Top 50. Il y a donc bien un effet du style de musique diffusée dans le point de vente sur le temps passé dans ce dernier, quand il est congruent avec l'offre en magasin. Ainsi, même les magasins ayant pour cible les enfants et adolescents ont tout intérêt à théâtraliser le point de vente (Ayadi, 2005 ; Damay et Llorca, 2021 ; Héliès-Hassid, 2007).

Les fleurs sont généralement associées à l'amour et à l'affection. Aussi, dans le cadre des travaux au sein d'un magasin de fleurs [11], nous avons émis l'hypothèse que les chansons d'amour et la musique romantique stimuleraient ou augmenteraient le niveau de ces sentiments. Par conséquent, lorsque des chansons d'amour et de la musique romantique seraient diffusées, les clients dépenseraient plus d'argent pour des fleurs que lorsque de la musique pop ou aucune musique ne serait entendue. Nos résultats montrent que la musique a eu un effet positif sur le montant dépensé par les clients. L'influence ne peut pas être considérée uniquement en termes de présence *versus* absence de musique dans le magasin où l'expérience a été menée. En effet, dans notre expérience, un seul type de musique a influencé le comportement des clients. Lorsque de la musique romantique était jouée, les clients dépensaient plus d'argent que lorsqu'il n'y avait aucune musique ou lorsque de la musique pop était diffusée. Par ailleurs, dans cette expérience, aucune différence liée au montant dépensé par les clients n'a été constatée dans ces deux dernières conditions expérimentales. Or, des études antérieures ont montré que le style de musique d'ambiance influençait le comportement des clients (Areni et Kim, 1993 ; North *et al.*, 1999b ; Vida *et al.*, 2007 ; Zellner *et al.*, 2017). Notre explication est que, si ces quatre études comparaient différents styles de musique, elles ne comportaient pas de condition de contrôle dans laquelle aucune musique de fond n'était diffusée. L'effet positif de la musique classique dans l'étude d'Areni et Kim, par exemple, pourrait s'expliquer par l'effet négatif de la musique Top 40 qui entraîne une



diminution des dépenses des clients car le fond musical n'était pas congruent avec le positionnement de l'offre (les vins étant considérés comme des produits de luxe). Nous ne savons pas combien les acheteurs auraient dépensé dans une condition sans musique. Dans notre expérience, la comparaison entre les trois conditions montre clairement que la musique romantique a eu un effet positif sur le montant dépensé par les clients. Il n'est pas possible que les clients aient dépensé moins d'argent dans le magasin de fleurs lorsqu'ils entendaient de la musique pop parce que celle-ci avait une influence négative sur eux. Pour preuve, ils dépensaient également moins en condition sans musique. C'est donc la musique romantique qui les a influencés. Ces résultats suggèrent que le fond musical en lui-même n'encourage pas les clients à dépenser plus d'argent ; il doit y avoir un lien entre la musique diffusée et les produits proposés.

Nos recherches [07, 09, 11] confirment les résultats de North *et al.* (1999b), de Vida *et al.* (2007) et de Zellner *et al.* (2017). Si la musique d'ambiance est clairement associée au contexte, à l'image du magasin ou au produit à vendre, les clients sont susceptibles de réagir plus favorablement. Maintenant, est-ce un effet de la congruence, d'un amorçage voire d'une médiation via le niveau de stimulation, de plaisir ou de satisfaction globale ? Dans ces trois situations, les clients avaient décidé d'acheter ou de consommer des produits. Ont-ils dépensé davantage car ils ont associé consciemment la musique avec l'offre du magasin ? Nous en doutons. En revanche, l'hypothèse d'une médiation du plaisir ressenti, d'une stimulation supérieure voire d'une satisfaction globale ayant joué un rôle de médiation nous semble pertinente.

## **2.2. - UNE INFLUENCE MUSICALE PAS SYSTEMATIQUEMENT IDENTIFIEE PAR LES CLIENTS**

Au milieu des années 1980-1990, alors que les premiers articles attestant de l'effet de la musique sur le comportement du consommateur sont publiés (Milliman, 1982 ; 1986), les travaux sur la cognition ont permis d'en savoir un peu plus sur les processus mentaux. Ainsi, s'ils sont élaborés, ces derniers sont aussi activés de manière simple et affectent le comportement. Les études scientifiques montrent que de nombreux processus automatiques sont activables par le biais d'informations peu complexes, dont le sujet n'est pas conscient. Cette période coïncide également avec l'arrivée d'autres champs thématiques, pour lesquels nombre de chercheurs ont été dubitatifs de prime abord. C'est le cas particulièrement du courant de l'influence non-verbale sur le comportement et les interactions humaines. On pourra noter, par exemple, que le premier travail publié sur l'influence du contact tactile sur le comportement du consommateur (Smith *et al.*, 1982) a été publié à la même période que l'article de Milliman ayant testé l'influence d'une musique (Milliman, 1982).

Si la musique est le facteur le plus étudié des variables de l'atmosphère (Ben Dahmane Mouelhi, 2007 ; Galan, 2003 ; Gallopel, 1998 ; Rieunier, 2000 ; Sibénil, 1994) et pour lequel on dispose du plus grand nombre de publications, il y a toutefois peu de recherches, notamment

expérimentales, sur l'effet de la musique sur les réactions conatives du consommateur. La littérature porte surtout sur la mesure d'attitudes plutôt que sur les comportements effectifs. Or, on sait que le lien entre ces deux composantes est faible (Fishbein et Ajzen, 1975). North *et al.* (1999b) ont montré que seulement 7 % des personnes interrogées pensaient que la musique avait une incidence sur leur choix. Ces résultats mettent en évidence la prudence nécessaire à toute étude réalisée uniquement sur l'emploi d'une méthodologie testimoniale des variables affectives, cognitives et conatives (Jallais, 1992). Dans l'expérience de North *et al.* (1999b), les clients se souviennent bien avoir été exposés à une musique d'ambiance. Cette recherche semble cependant être la seule conduite en situation naturelle commerciale où un tel niveau de conscience de l'environnement musical ait été observé. Les autres travaux tendent à montrer le contraire. Ainsi, Roballey *et al.* (1985) dans une expérience réalisée dans une cafétéria où l'on faisait varier le tempo de la musique montrent que, majoritairement, les clients n'ont pas été conscients de la présence d'une musique d'ambiance alors même que celle-ci a affecté positivement leur comportement de consommation (vitesse de mastication). Ces résultats d'une influence de la musique sans que les individus aient été conscients de l'environnement musical ont été confirmés par Yalch et Spangenberg (1990). En interrogeant des jeunes hommes venus dans un magasin de vêtements, ils observent que ceux-ci disent ne pas avoir fait attention à la musique, mais le taux moyen d'achat est supérieur lorsque de la musique a été diffusée. Milliman (1982), dans un supermarché, contexte pourtant semblable à celui de North *et al.* (1999b), a montré un faible niveau de conscience de la présence d'un fond musical de la part des clients. Plus récemment, Zellner *et al.* (2017) ont également montré qu'une musique régionale avait activé des choix de produits en lien avec la musique diffusée sans que les clients ne fassent le lien entre l'environnement sonore et leur décision.

Comme le constatent Derbaix *et al.* (2014), il y a peu de travaux portant sur le comportement du consommateur en situation réelle qui ont tenté de mesurer le degré de conscience de ces stimuli supraliminaux auprès des clients. De telles mesures nécessitent des contrôles plus importants dans la validité des réponses. S'il est aisé de mesurer cette perception auditive lorsque l'on compare une situation de présence *versus* absence de musique, il faut aller plus loin dans l'investigation de cette conscience de ce qui a été diffusé, quand on souhaite comparer des musiques entre elles ou des musiques dont on fait varier certaines caractéristiques. Chez North *et al.* (1999b), certains clients ont été conscients de la présence de la musique mais, dans leur expérience menée en Grande-Bretagne, on manipulait une musique typiquement française ou allemande. De fait, la singularité d'une musique pourrait expliquer qu'elle soit plus repérable. Avec une musique moins singulière, la perception consciente de la diffusion de celle-ci pourrait être diminuée. Rieunier (2000) observe à ce propos que des clients d'un magasin de vêtements pour hommes signalent avoir prêté plus d'attention à des musiques connues qu'à des musiques inconnues. La familiarité et/ou la singularité seraient donc des éléments importants de la perception consciente de la musique d'ambiance diffusée dans un lieu commercial (Ben Dahmane Mouelhi et Touzani, 2003). Enfin, Dijksterhuis *et al.* (2005) estiment que le contexte du magasin est aujourd'hui trop riche en informations pour que les

clients en soient conscients et pour que toute décision d'achat soit expliquée par des rationalités décisionnelles conscientes. Pour ces chercheurs, beaucoup de choix dans les magasins seraient inconscients et fortement affectés par l'environnement. Les ressources attentionnelles des individus les conduisent alors à survoler, lors d'une phase pré-attentive, l'environnement puis à percevoir de manière non-consciente les stimuli supraliminaux (Derbaix *et al.*, 2014). Ce serait donc parfois davantage le fait d'une médiation de l'agrément ou de la satisfaction voire d'un amorçage que celui de la congruence qui expliquerait les soubassements du comportement des consommateurs puisque le lien entre le facteur environnemental et leurs réactions conatives est non conscient.

*Ce chapitre nous a permis de compléter les études réalisées sur l'influence de la musique sur les réactions du consommateur dans différents lieux. Cette influence peut être liée à la congruence de la musique avec l'offre ou le positionnement du point de vente et générer également une humeur positive qui influe sur son comportement. Les conclusions de ce chapitre nous ont également menées à étudier l'existence d'un amorçage non conscientisé des stimuli de l'environnement.*

## Chapitre III L'AMORÇAGE PAR LES ÉLÉMENTS DE L'ENVIRONNEMENT

### Cadre théorique

Les effets des facteurs environnementaux sur les réactions des consommateurs ont fait l'objet de nombreuses publications. Néanmoins certains résultats montrant un effet de l'ambiance sonore sur les choix des consommateurs interrogent. Comment et pourquoi le style musical peut-il influencer sur la sélection des produits ? Un éclairage par le prisme de l'amorçage est une piste.

### Nos études

Nous avons réalisé 5 études, avec 120, 786, 120, 80, 60 et 342 participants, qui ont été effectuées via un site web et dans des restaurants. Elles ont fait l'objet de 4 publications et 1 communication.

### Nos conclusions

- Le style de musique permet d'orienter certains choix, lorsqu'une des offres en point de vente est en lien avec la musique ;
- Les éléments du décor ou des visuels permettent de favoriser des alternatives de choix ;
- Cet amorçage sonore est possible sur un point de vente physique mais aussi sur internet.

### Perspectives

En termes opérationnels, pouvoir orienter le choix du consommateur permettrait de réduire, quand c'est possible, certaines pertes ou déchets de produits frais ou de favoriser certains choix quand d'autres sont indisponibles et limiter, ainsi, le sentiment de frustration du client.

Ces études mériteraient d'être approfondies et étendues à d'autres éléments environnementaux.

Enfin, cela interroge sur les modèles de prises de décision orientés sur la rationalité relative des individus.

[12] [Jacob C.](#), Guéguen N. & Boulbry G. (2010), Effects of Songs with Prosocial Lyrics on Tipping Behavior in a Restaurant, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 761-763. (FNEGE 3)

[13] [Jacob C.](#), Guéguen N. & Boulbry G. (2010), L'effet d'éléments figuratifs sur le comportement de consommation : une illustration de l'influence du choix d'un plat dans un restaurant, *La Revue des Sciences de Gestion - direction et gestion des entreprises*, 242, 61-67. (HCERES rang C, FNEGE rang 4)

[30] [Jacob C.](#), Guéguen N., Boulbry G. & Ardiccioni R. (2010), Amorçage figuratif et décision de consommation : L'impact de figurines présentes sur des tables de restaurant, *26<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Le Mans-Angers, 6 et 7 mai 2010.

[19] Guéguen N., [Jacob C.](#) & Ardiccioni R. (2012), Effect of Watermarks as visual cues for guiding Consumer Choice: an experiment with restaurant menus, *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 617-619. (FNEGE rang 3)

[26] Guéguen N. & [Jacob C.](#) (2014), Congruency between instrumental background music and behavior on a website, *Psychology of Music*, 42(1), 29-34. (HCERES Psycho)

## 1. - L'AMORÇAGE MUSICAL : EFFETS SUR LES CHOIX ET LES RETRIBUTIONS

Lorsque l'offre commerciale est diversifiée, le style de musique pourrait influencer les décisions du consommateur et orienter ainsi ses choix vers un produit ou service en lien avec le type de musique entendue. De la même manière, la musique pourrait préactiver un certain état d'esprit et rendre les individus plus généreux.

### 1.1. - L'EFFET DU STYLE DE MUSIQUE SUR LES CHOIX ONLINE

Travaux	Lieu	Conditions expérimentales	Échantillons	Variables Dépendantes
[26]	Site web en salle de laboratoire	<p><u>Condition contrôle</u> :</p> <p>Condition sans fond musical</p> <p><u>Conditions expérimentales</u> : Présélection de musiques via une enquête préalable en 3 étapes : auprès de 42 sujets qui ont suggéré des musiques selon des types d'hébergement potentiels puis auprès de 30 autres participants qui ont évalué les musiques présélectionnées et enfin validé par 44 autres étudiants pour contrôler le degré d'appréciation des musiques.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Musique jazz</li> <li>➤ Musique djembé</li> </ul>	N = 120	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Choix du type d'hébergement</li> </ul>

Nous avons mesuré l'influence d'un style musical sur des choix online [26]. Le sujet visitait un site web touristique auquel nous avons ajouté un fond sonore. Il devait ensuite sélectionner le type d'hébergement qu'il préférerait utiliser sur ce lieu touristique. Bien que notre étude ait été réalisée en laboratoire et s'appuie sur des réponses testimoniales et non sur des actes avérés, il semble qu'en situation online la musique puisse également influencer les choix des individus et que le fond musical diffusé ait la propriété d'orienter les décisions. Il a été constaté que des musiques de jazz et de djembé incitaient les internautes à choisir différents types d'hébergement. Lorsque du jazz était joué, les participants choisissaient plus favorablement des chambres individuelles et des logements au confort plus traditionnel, tandis, qu'avec du djembé, ils choisissaient des types de logements plus collectifs et plus rustiques. Il est intéressant de noter que cet effet de la musique de fond n'a été constaté qu'avec de la musique instrumentale, dans le contexte d'une exploration de site web et d'une décision de consommation. Dans notre expérience, l'appréciation de la musique avait été contrôlée au préalable. Par ailleurs, une condition de contrôle sans musique avait été incluse. Nous avons constaté que, s'il existe une différence entre les deux conditions musicales dans les hébergements choisis par les participants, les deux conditions musicales étaient statistiquement

différentes de la condition de contrôle sans musique. Cela montre que la musique instrumentale en tant que telle a influencé la décision des sujets.

Un prétest en plusieurs étapes avait été réalisé pour savoir quel style de musique aurait mieux convenu avec tel ou tel type d'hébergement puis des mesures avaient été effectuées pour s'assurer que le fond musical était apprécié à niveau égal entre toutes les conditions sonores. On peut donc émettre l'hypothèse qu'un lien de médiation lié au plaisir ressenti ait pu être généré par la musique pour chaque situation expérimentale... ce qui suppose que le modèle S-O-R n'explique pas les différences observées lors de cette recherche.

Nos résultats sont cohérents avec l'idée que la musique peut favoriser des informations connexes et le choix de certains produits par le consommateur si elle correspond à ses connaissances. Ici, le concept de congruence ne nous semble pas le plus pertinent pour expliquer le choix final. Les internautes ont choisi, de manière non conscientisée, le produit ayant un lien avec le stimulus sonore intégré dans le site web. Il semblerait peu probable que des clients aient choisi sciemment un type d'hébergement uniquement sur le critère du fond musical. Dans le cas présent, ce serait plutôt lié au concept amorcé par les conditions sonores qui a généré tel ou tel choix, alors en lien avec ce qui avait été initié cognitivement. En accord avec les travaux de Bargh *et al.* (1996), North et ses collègues (1999b) soutiennent que les clients qui veulent acheter du vin mais n'ont pas de produit spécifique à l'esprit peuvent être orientés dans leur choix en leur donnant des connaissances sur un pays qui produit du vin. Dans notre expérience [26], les mêmes effets d'amorçage se sont peut-être produits. La musique instrumentale djembé a pu générer des souvenirs de campagne, d'aventure, de festivités qui ont pu amener les participants à penser au camping. D'un autre côté, le jazz aurait pu générer des souvenirs de confort et d'intérieur douillet, ce qui aurait amené les participants à préférer une chambre d'hôtel plus confortable.

## 1.2. - L'EFFET DU STYLE DE MUSIQUE SUR LES POURBOIRES

Travaux	Lieu	Conditions expérimentales	Échantillons	Variables Dépendantes
[12]	Restaurant	<p><u>Condition contrôle</u> : Fond habituel du restaurant de type Top 50</p> <p><u>Condition expérimentale</u> : Présélection de musiques via une enquête préalable en 2 étapes : auprès de 281 passants puis confirmation auprès de 95 étudiants</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Chansons avec des paroles prosociales</li> <li>➤ Chansons avec des paroles neutres</li> </ul> <p><i>Un décibel mètre était utilisé pour s'assurer que chaque condition musicale était diffusée à un même volume.</i></p>	N = 786 clients dont 326 attablés seuls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pourboire laissé ou non</li> <li>• Montant du pourboire</li> </ul>

Dans de nombreux pays, que ce soit dans les bars ou dans les restaurants, les salaires des serveurs et des serveuses sont bas et la plupart de leurs revenus proviennent des pourboires. Par conséquent, pour ces serveurs et pour leurs managers, il est important de connaître les facteurs qui influencent le comportement des clients en matière de pourboire. Dans une étude [12], nous avons testé l'effet de la musique de fond et en particulier des paroles de chansons sur le comportement des clients en matière de pourboire. Greitemeyer (2009a, b) a constaté que l'exposition à des paroles de chansons prosociales (par rapport à des paroles neutres) augmentait les pensées, les sentiments et les comportements prosociaux. Dans ces études, la musique était diffusée en laboratoire et les participants étaient invités à écouter de la musique. Il ne s'agissait donc pas vraiment d'un environnement naturel tel qu'un magasin ou un restaurant. En effet, en milieu naturel, une musique peut être diffusée, mais de nombreux événements se produisent, ce qui conduit les clients à ne pas se concentrer sur la musique et les paroles de la chanson. L'objectif de notre étude était de vérifier l'effet de chansons aux paroles prosociales sur le comportement des clients d'un restaurant en matière de pourboire.

Nous avons observé [12] que, lorsque les clients sont exposés à des paroles de chansons prosociales, ces dernières activent probablement des pensées prosociales et de l'empathie (Greitemeyer, 2009a, b), ce qui conduit le client à aider davantage la serveuse en lui donnant des pourboires plus importants. Notre étude a étendu la validité écologique des conclusions de Greitemeyer (2009 a, b). Tout comme l'étude de North *et al.* (1999b), le lien entre l'acte de don et le fond musical n'est certainement pas conscientisé. On peut ainsi supposer que ce soit plutôt un effet de l'amorçage sémantique, induit par les paroles de la musique et lié à l'altruisme, qui a eu lieu.

Le style de musique tout comme ses éléments structurels ou le contexte de diffusion ont bien des effets sur le choix et le comportement de consommation. De même, on observe une influence des stimuli visuels sur les réactions du consommateur.

## **2. - L'AMORÇAGE VISUEL : EFFETS SUR LA SÉLECTION DE L'OFFRE**

Les éléments visuels de l'environnement peuvent influencer les réactions des individus. Des études ont montré qu'une information graphique pouvait renforcer certains comportements sans aucune conscience de ce lien, ce qui confirmerait la théorie de l'amorçage.

Avant de présenter nos travaux, nous faisons un rapide état des lieux des recherches sur l'impact des éléments visuels sur le comportement des individus.

## **2.1. - LE CADRE THEORIQUE DE L'AMORÇAGE VISUEL**

Outre la musique, il est possible que d'autres éléments de l'environnements puissent influencer les réponses des individus, et donc des consommateurs, sans qu'ils en aient conscience. L'information peut ainsi provenir d'éléments graphiques apparaissant dans l'environnement du sujet. Les travaux de Feinberg (1986) évaluant l'impact d'une image de carte de crédit sur l'estimation d'un prix d'une offre de produits et de dons confirment l'influence d'un amorçage visuel. Il y aurait préactivation de la réponse permise par le stimulus figuratif. En effet, dans cette recherche, les sujets n'ont pas invoqué la présence de la carte de crédit comme cause explicative à leur comportement. Dans un autre contexte, McCall et Belmond (1996) ont également montré que la générosité de clients envers un serveur dans un restaurant pouvait être influencée par la référence à une carte de crédit. Dans leur étude, la soucoupe contenant la note du client portait, ou ne portait pas, un autocollant représentant une carte de crédit d'une compagnie très connue. Le taux du montant des pourboires a été plus élevé lorsque cette représentation était présente que lorsqu'elle était absente. Sur Internet, le même effet peut être obtenu à partir de représentations visuelles. Mandel et Johnson (2002) ont fait varier l'image de fond d'une page web d'un site en ligne de vente de canapés. Dans un cas, le fond était constitué d'un ciel bleu parsemé de petits nuages duveteux tandis que, dans l'autre, le fond utilisait le vert typique de la couleur du dollar US et était parsemé de pièces de monnaie. Cette première page contenait un texte pour fixer l'attention de la personne, puis un bouton en bas de page permettait d'accéder aux pages présentant les produits. L'information, à ce stade, était la même dans les deux conditions expérimentales. On présentait deux canapés : un modèle A (économique mais moins confortable) et un modèle B (plus cher mais aussi plus confortable). Les sujets devaient ensuite dire quel canapé ils choisiraient. Les personnes amorcées par le fond bleu avec les nuages ont préféré le modèle B (confortable) tandis que celles qui ont préalablement vu la page de garde avec les pièces de monnaie sur fond vert ont préféré le modèle A (économique).

Nombre de ces travaux s'appuient sur des recherches en laboratoire. Nous avons donc cherché à mesurer comment des éléments graphiques pouvaient influencer le comportement du consommateur en terrain réel.



## 2.2. - L'EFFET DE L'AMORÇAGE VISUEL SUR LES CHOIX DU CONSOMMATEUR

Travaux	Lieu	Conditions expérimentales	Échantillons	Variables Dépendantes
[13] [30]	Restaurant	<p><u>Condition contrôle</u> :</p> <p>Décoration neutre habituelle du restaurant : aucun élément visuel se rapportant à la mer (bouquets de fleurs séchées, serviettes de tables neutres)</p> <p><u>Condition expérimentale</u> :</p> <p>Décoration en lien avec la mer : figurine de bateaux ou de loup de mer, serviettes de table avec l'image d'un bateau</p>	<p>N = 80 clients</p> <p>N = 60 clients</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Choix du plat principal (viande ou poisson)</li> <li>• Commande d'entrée ou de dessert</li> <li>• + questionnaire d'évaluation du restaurant, de leurs intentions de consommation avant d'entrer et sur la conscience des éléments figuratifs</li> </ul>
[19]	Restaurant	<p><u>Condition expérimentale</u> : 3 présentations de la carte des plats, imprimée en recto-verso et plastifiée</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Visuels avec référence à la mer</li> <li>➤ Visuels avec référence à la campagne</li> <li>➤ Visuels neutres (meubles)</li> </ul>	N = 342 clients dînant seuls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Choix du plat principal (viande ou poisson)</li> <li>• Commande d'entrée ou de dessert</li> </ul>

Afin de déterminer si des informations de contexte relevant de la décoration, et donc d'éléments visuels, dans un lieu commercial étaient susceptibles de guider les choix des consommateurs, nous avons modifié la décoration d'un restaurant [13, 30]. Dans un cas, des figurines et représentations graphiques en lien avec la mer étaient présentes sur les tables et sur les murs, tandis qu'une décoration plus neutre et usuelle (fleurs) servait de condition contrôle. Nous avons fait l'hypothèse que les informations rappelant la mer induiraient un report des commandes vers des plats de poisson, mais également que les consommateurs auraient un faible niveau de conscience de l'impact de ces informations sur leurs comportements.

Les résultats observés montrent que des éléments figuratifs contextuels reliés à une catégorie de produits spécifiques induit une sélection plus importante de ces produits [13, 30]. Les éléments figuratifs en lien avec la mer ont ainsi incité un certain nombre de clients à opter pour un plat de poisson. Dans le même temps, ces éléments du contexte n'ont pas affecté la consommation de produits non liés à ces éléments (les desserts).

S'il est déjà complexe lors d'expérimentations en laboratoire de contrôler *a posteriori* la perception des stimuli supraliminaux, en situation réelle, cela l'est d'autant plus. Nous avons toutefois interrogé les clients lorsqu'ils allaient quitter le restaurant. Les résultats obtenus montrent que ces derniers n'avaient pas d'idée arrêtée quant à leur menu [30]. En revanche, il semblerait que

les éléments figuratifs en lien avec le milieu maritime aient davantage été remarqués, bien que les différents groupes de clients ne fassent pas apparaître le décor comme un élément ayant influencé leur choix de plat principal, ce qui confirme la théorie d'un amorçage visuel.

Afin de vérifier cet effet, nous avons réalisé une autre étude [19] pour tester l'impact des visuels neutres *versus* liés à la mer (poisson) *versus* liés à la campagne (viande). Les images faisant référence à la mer ont généré davantage de commandes de poisson qu'en condition contrôle avec des visuels neutres. Cependant, les images liées à la campagne n'ont pas incité davantage de personnes à commander de la viande que les images neutres, peut-être car c'est une décoration plus usuelle. Néanmoins, nos résultats montrent l'efficacité de certains indices sur le comportement des clients dans un restaurant réel, ce qui confirme l'hypothèse selon laquelle des éléments subtils présents dans l'environnement immédiat des clients ont le pouvoir d'influencer leur comportement (Dijksterhuis *et al.*, 2005 ; Fitzsimons *et al.*, 2002). Selon le questionnaire établi à la sortie, un grand nombre de participants à notre expérience n'avaient aucune idée de ce qu'ils voulaient manger avant d'entrer dans le restaurant. Inconsciemment, les éléments visuels en filigrane liés à la mer qui figuraient sur le menu ont pu activer une amorce cognitive qui, à son tour, a conduit les clients à choisir un poisson lorsque la serveuse leur a demandé de passer commande.

A l'aide des études expérimentales mises en œuvre dans un contexte naturel de consommation [13, 19, 30], nous avons pu montrer que des éléments figuratifs insérés dans le contexte, induisaient des actes de consommation subséquents différenciés. D'un point de vue théorique, deux explications possibles sont pertinentes pour nos résultats. Premièrement, le modèle Stimulus-Organisme-Réponse (SOR) (Mehrabian et Russell, 1974 ; Donovan et Rossiter, 1982) peut suffire à expliquer les effets comportementaux que nous avons observés. Ainsi, la présence de stimuli associés à la mer aurait pu activer une perception positive des produits de la mer, ce qui aurait conduit les clients à choisir ces produits. Deuxièmement, les effets comportementaux que nous avons observés peuvent également être expliqués par la théorie de l'activation par diffusion, selon laquelle les amorces sont considérées comme activant d'autres informations et attributs supplémentaires qui sont liés en mémoire aux amorces (Bargh, 1994). Si cette théorie est à l'œuvre dans notre expérience, les illustrations marines pourraient suffire à activer le concept unique de mer ou de poisson. Une fois activé, ce concept se propagerait le long d'un réseau d'informations significativement associées, telles que des aliments savoureux, sains et pauvres en graisses, déclenchant d'autres informations susceptibles d'avoir influencé les clients dans leur préférence pour les plats à base de poisson. Les deux explications ne sont pas nécessairement divergentes et les deux processus pourraient être activés par les amorces visuelles en filigrane. Par ailleurs, les amorces visuelles associées à la campagne n'étaient peut-être pas pertinentes ou suffisamment différenciantes par rapport aux environnements usuels de ces lieux pour activer un processus S-O-R ou pour déclencher des attributs associés aux produits à base de viande.

Lorsqu'ils sont testés en condition réelle de nature commerciale, on constate que les travaux ont surtout porté sur des éléments contextuels de nature plus sensorielle comme la musique (Areni et Kim, 1993 ; North *et al.*, 1999), les odeurs (Holland *et al.*, 2005 ; Guéguen et Petr, 2006) ou les couleurs (Bellizzi *et al.*, 1983) voire avec des effets conjoints (Ben Dahmane Mouelhi et Brée, 2015). Nous avons mis en évidence que des éléments figuratifs évoquant un contexte particulier (ici la mer) sont en mesure d'induire un comportement de consommation associé (ici consommer du poisson), sans que le client ne soit conscient de cette influence. Dans ces recherches [13, 30], les données d'évaluation de l'impact supposé des éléments figuratifs n'ont pas mis en évidence de différence entre les deux groupes et on a pu constater également que ces estimations avaient une valeur peu élevée. Ces résultats sont cohérents avec d'autres travaux qui montrent que, dans de nombreux cas, lorsque des éléments contextuels sont manipulés de manière à activer un comportement ou des conditions particulières en lien avec l'information activante, ce niveau de conscience apparaît très faible (Holland *et al.*, 2005). Le client se souvient bien de ces éléments figuratifs, comme le montrent les scores de rappel, mais sans qu'il soit en mesure d'établir un lien entre ces éléments et son comportement. On ne peut alors pas parler d'effet de congruence.

*Nos études présentées ci-avant, pour la plupart réalisées en terrain réel et dans des situations différentes, ont validé l'influence des éléments environnementaux sonores et visuels en tant que facteur de congruence, d'émotions voire de priming dans le cadre de l'amorçage. Ce dernier concept nous a interpellée et nous avons voulu mesurer son efficacité dans un autre contexte : celui du don.*

## Chapitre IV L'AMORÇAGE DE L'ALTRUISME

### Cadre théorique

Nos recherches s'appuient sur la réactivation inconsciente d'un concept chez l'individu qui va alors favoriser certaines réactions allant dans le sens de cet amorçage. Plusieurs études ont montré que l'induction du concept d'amour pouvait augmenter les comportements d'aide aux personnes. Nous avons voulu étendre ces travaux afin de savoir s'il était possible, par ce biais, d'augmenter les dons faits aux associations et aux serveurs (pourboires).

### Nos études

Nous avons réalisé 7 études, avec 1 800, 349, 100, 50, 2 087 et 394 participants, qui ont été effectuées dans des super et hypermarchés, dans des boulangeries, un restaurant, sur un campus et aux abords d'un distributeur de billets. Elles ont fait l'objet de 6 publications.

### Nos conclusions

- L'évocation de l'amour ou du sentiment amoureux sous toutes ses formes (induction textuelle, orale, graphique) augmente les comportements de dons ;
- L'amorçage de la générosité et de la solidarité n'est pas genrée, hommes et femmes ont des comportements plus altruistes lorsqu'il y a un amorçage du concept d'amour.

### Perspectives

D'un point de vue managérial, les applications sont nombreuses et simples à mettre en place pour favoriser les dons, revenus nécessaires à la survie de beaucoup d'associations.

Enfin, les modèles de prises de décision du consommateur basés sur la rationalité n'intègrent pas ces traitements cognitifs inconscients. Ce peut être une voie de développement dans le cadre de stratégies de *nudges marketing*.

- [11] Jacob C., Guéguen N., Boulbry G. & Selmi S. (2009), "Love is in the air": Congruency between background music and goods in a florist shop, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(1), 75-79.
- [12] Jacob C., Guéguen N. & Boulbry G. (2010), Effects of Songs with Prosocial Lyrics on Tipping Behavior in a Restaurant, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 761-763. (FNEGE 3)
- [15] Guéguen N., Jacob C. & Charles-Sire V. (2011), Helping with all Your Heart: The effect of cardioids cue on compliance with a humanitarian aid request, *Social Marketing Quarterly*, 17(4), 2-11. (HCERES Psycho)
- [16] Guéguen N., Jacob C. & Charles-Sire V. (2011), The Effect of the Word "Loving" on Compliance to a Fundraising Request: Evidence from a French Field Study, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing Special Issue Testing mechanisms for giving and volunteering*, 16, 371-380.
- [20] Jacob C. & Guéguen N. (2012), Exposition to altruism quotes and helping behavior. A field experiment on tipping in a restaurant, *Annals of Tourism Research*. 39(3), 1694-1698. (HCERES rang A, CNRES rang 3, FNEGE rang 2)
- [21] Guéguen N. & Jacob C. (2013), Behavioral Consequence of Money: When the Automated Teller Machine Reduced Helping Behavior, *Journal of Socio Economics*, 47, 103-104. (HCERES rang C, CNRS rang 4)
- [22] Guéguen N. & Jacob C. (2013), Communicating with All Your Heart: Flyer with a Cardioid Shape and Receptivity to a Request for Humanitarian Aid, *Communication Reports*, 26(1), 39-46. (HCERES Psycho)
- [23] Guéguen N., Jacob C. & Charles-Sire V. (2013), Communicating with Love: Exposition to Love Concept and Donation to a Humanitarian Organization, *International Review on Public and Non-Profit Marketing*, 10(2), 175-183.

## **1. - L'AMORÇAGE DES COMPORTEMENTS ALTRUISTES**

Divers indices présents dans l'environnement de l'individu peuvent affecter inconsciemment son comportement ultérieur. Malgré des avancées dans le champ de l'amorçage, peu de tentatives ont été faites pour tester l'influence de l'activation du concept d'amour sur les réactions conatives.

Certaines études récentes ont montré qu'une activation, liée au concept de l'amour, peut être utilisée pour influencer le comportement altruiste des individus. Dans une étude réalisée en milieu naturel, Lamy *et al.* (2008) ont demandé à des passants dans la rue de se souvenir d'une ancienne histoire d'amour (la première fois qu'ils sont tombés amoureux) ou d'un morceau de musique qu'ils aimaient. Une minute plus tard, les participants ont rencontré un autre compère qui leur a demandé de l'argent pour prendre le bus. Les résultats ont montré que l'induction de l'amour (romance antérieure) augmentait la conformité à une demande d'argent. Fischer-Lokou *et al.* (2009) ont confirmé ces résultats montrant que, non seulement, les passants acceptent plus souvent de donner des indications, mais qu'ils passent également plus de temps à le faire, lorsqu'ils ont été incités à se souvenir d'une histoire d'amour. En utilisant la même méthodologie pour induire l'altruisme, Lamy *et al.* (2009) ont observé les réactions des participants à l'égard d'un compère qui a perdu par inadvertance une pile de disques compacts à proximité immédiate. Les sujets se sont alors montrés plus serviables quand ils ont dû se remémorer un souvenir d'amour juste avant. Cependant, la recherche a également montré que de tels effets peuvent être obtenus en l'absence de tout souvenir direct d'amour ou de conscience de scripts d'amour par le biais d'une activation automatique de l'amour (Lamy *et al.*, 2010).

Ainsi une demande d'aide associée au concept « d'amour » est-elle susceptible d'amener les individus à prendre davantage conscience du besoin réel de la communauté qui demande de l'aide. Nous nous sommes alors intéressée à l'effet de ce concept sur les comportements de don.

## **2. - LES DIFFERENTS FORMATS D'AMORÇAGE POUR STIMULER LES DONS**

Afin de mieux appréhender comment un amorçage peut générer des comportements plus altruistes, nous avons réalisé, en milieu naturel, des travaux mettant le concept d'amour en évidence sous plusieurs formes : selon le format des outils de communication, selon des inscriptions textuelles, mais aussi selon des déterminants oraux.

## 2.1. - L'EFFET DU FORMAT DES OUTILS DE COMMUNICATION

Travaux	Lieu	Conditions expérimentales	Échantillons	Variables Dépendantes
[15]	Boulangeries (12)	Collecte de fonds pour une même association « Rêves d'enfants »  <u>Conditions expérimentales :</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Boîte de forme carrée</li> <li>➤ Boîte de forme ronde</li> <li>➤ Boîte en forme de cœur</li> </ul> <i>Boîtes de taille équivalente et mises aléatoirement au total pendant 4 jours chacune</i>	N = non mesuré en raison de la méthodologie de <i>testing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Montant des dons récoltés</li> </ul>
[22]	Supermarché	Collecte de dons en faveur des « Restos du cœur » à l'entrée d'un supermarché. Les clients du magasin recevaient à l'entrée un prospectus dont seule la forme variait  <u>Conditions expérimentales :</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Prospectus de format conventionnel rectangulaire</li> <li>➤ Prospectus en forme de cœur</li> </ul> <i>La taille du prospectus était équivalente entre les 2 formats</i>	N = 2 087 clients	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de clients donnant des produits</li> <li>• Nombre de produits donnés</li> </ul>

L'altruisme peut être activé à l'aide d'éléments sémantiques liés au concept d'amour mais également à l'aide d'une forme figurative associée à l'amour : une forme cardioïde. En effet, le cœur est le symbole de l'amour, de la compassion et du soutien. En France, ce symbole est utilisé dans le logo de l'organisation nationale du don du sang et apparaît dans les logos de nombreuses autres organisations humanitaires. Nous avons donc réalisé plusieurs études en terrain réel pour savoir si le concept d'amour pouvait être une amorce pour un comportement plus altruiste. Sur la base de cette figure, nous avons testé différents supports de communication en forme de cœur.

Ainsi, une boîte à dons de forme cardioïde par rapport à une forme ronde ou carrée a généré un comportement altruiste plus important [15] et un prospectus de forme cardioïde a permis d'augmenter le nombre de donateurs [22]. Cet effet a été constaté tant chez les hommes que chez les femmes. En revanche, la forme du prospectus n'a pas d'effet sur le nombre de produits donnés par les participants. Ces résultats sont en accord avec des recherches antérieures montrant une influence de l'activation du concept d'amour sur le comportement d'aide (Fischer-Lokou *et al.*, 2009 ; Lamy *et al.*, 2008, 2009, 2010).

Dans nos recherches [15, 22], nous avons utilisé un élément figuratif pour évoquer le concept d'amour. Ces résultats confirment le rôle des indices matériels présents dans l'environnement immédiat d'un individu sur son comportement ultérieur. Compte tenu de l'ampleur de l'effet constaté ici, nous pouvons conclure que le fait d'induire l'amour avec la forme symbolique associée à ce concept (le cœur) est une technique efficace pour améliorer le comportement altruiste des personnes.

## 2.2. - L'EFFET DES ELEMENTS ECRITS

Travaux	Lieu	Conditions expérimentales	Échantillons	Variables Dépendantes
[16]	Campus universitaire	Collecte de fonds pour l'AFM (Association contre les Myopathies) dans le cadre du Téléthon  <u>Condition contrôle</u> : ➤ T-shirt blanc sans aucune inscription  <u>Conditions expérimentales</u> : ➤ T-shirt blanc avec « Aimer = aider » ➤ T-shirt Blanc avec « Donner = aider »	N = 1 800 étudiants	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pourcentage d'individus ayant accepté de faire un don</li> <li>• Montant des dons récoltés</li> </ul>
[20]	Restaurant	<u>Condition contrôle</u> : ➤ Addition du dîner sans aucune annotation complémentaire  <u>Conditions expérimentales</u> : ➤ Addition du dîner avec une inscription à la fin de la note, de type neutre (ex : <i>Celui qui écrit, lit deux fois</i> ) ➤ Addition du dîner avec une inscription à la fin de la note, de type altruiste (ex : <i>un bienfait n'est jamais perdu</i> ) <i>Un prétest avait été réalisé auparavant pour s'assurer que les clients remarquaient la citation</i>	N = 349 clients dînant seuls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pourcentage de clients laissant un pourboire</li> <li>• Montant du pourboire</li> </ul>

Si des éléments graphiques permettent d'amorcer des comportements altruistes, nous avons fait l'hypothèse que ce serait également le cas avec des *stimuli* sémantiques écrits.

Dans le cadre d'une étude [16] réalisée sur le campus universitaire, les volontaires qui sollicitaient les étudiants portaient un tee-shirt blanc à manches courtes sur lequel figurait une inscription sur le devant du tee-shirt. Un tee-shirt ne portait aucune inscription, le second portait l'inscription « *Aimer = Aider* ». Sur un troisième tee-shirt, l'inscription « *Donner = Aider* » apparaissait.

Le mot « Aimer » a été associé à un plus grand altruisme. Il est intéressant de noter qu'un double effet a été constaté dans cette condition : davantage de participants se sont conformés à la demande de fonds, et ils ont donné une somme d'argent plus importante. Ces résultats confirment les recherches antérieures ayant montré l'influence d'une activation automatique de la cognition de l'amour sur le comportement d'aide (Fischer-Lokou *et al.*, 2009 ; Lamy *et al.*, 2008, 2009). Cependant, dans ces études, l'activation des cognitions s'est faite à l'aide de la réminiscence d'événements romantiques antérieurs dans la vie même des participants. Or, nous observons que cet amorçage du comportement altruiste peut être initié sans aucune référence personnelle, que ce soit par le biais d'éléments textuels ou figuratifs.

Par ailleurs, dans la condition « *Aimer = Aider* », l'ensemble des participants se conformait de la même manière à la demande d'aide, qu'elle soit adressée par un compère masculin ou féminin. Cet effet non genré pourrait s'expliquer par le fait que la cognition de l'amour utilisée dans cette expérience est associée au soutien, à la solidarité et aux relations communautaires, et non à la romance ou aux relations romantiques.

Outre le don aux associations, la référence à l'amour influence également les dons directs aux personnes. Dans un autre contexte, nous avons constaté que les clients d'un restaurant exposés à des chansons aux paroles prosociales par rapport à des chansons aux paroles sans référence à l'amour donnaient plus de pourboires aux employés [12, cf. chapitre II.1.2]. Or, dans cette étude, la différence de comportement en matière de pourboire pourrait peut-être s'expliquer non seulement par des différences dans les paroles en tant que telles, mais aussi par des variations dans les composantes structurelles de la musique qui n'ont pas été contrôlées, telles que le tempo ou le style. La question demeurerait donc de savoir si l'exposition à des informations prosociales pouvait réellement influencer le comportement d'aide et, par extension, le comportement de don. Nous avons ainsi réalisé une étude [20] en exposant les clients du restaurant à des citations associées à l'altruisme sur leur addition. Des recherches antérieures ont montré que les informations écrites sur l'addition peuvent affecter positivement le comportement des clients en matière de pourboire ; les employés augmentent leurs pourboires lorsqu'ils écrivent « merci » (Rind et Bordia, 1995) ou encore lorsqu'ils dessinent un visage souriant ou une image du soleil sur l'addition (Guéguen et Legohérel, 2000 ; Rind et Bordia, 1996). L'effet d'un message associé à l'altruisme n'avait jamais été évalué auparavant.

Nos résultats [20] montrent que des citations altruistes génèrent une augmentation du pourboire. Les clients donnent plus souvent un pourboire à une serveuse lorsqu'ils sont exposés à une citation altruiste et, lorsqu'ils le font, ils lui donnent une somme d'argent plus importante. Cet effet a été constaté tant chez les hommes que chez les femmes. Ces résultats confirment donc qu'une référence à l'amour génère davantage de dons et de pourboires.



Dans nos études [16, 20], les éléments textuels liés à l'amour ont probablement activé le concept d'altruisme qui, à son tour, a activé d'autres concepts connexes tels que l'aide, la solidarité et la générosité. Les sujets de nos recherches ont probablement agi de manière à être cohérents avec ces concepts stockés dans leur mémoire implicite, ce qui peut expliquer pourquoi ils ont donné plus de pourboires aux serveuses.

Les références à l'amour, qu'elles soient sous forme figurative ou écrite sont présentes pendant un moment dans l'environnement. Les individus ont donc le temps de traiter cognitivement cette information. Mais qu'en est-il des références orales, beaucoup plus brèves ?

### 2.3. - L'EFFET DES REFERENCES ORALES A « L'AMOUR »

Travaux	Lieu	Conditions expérimentales	Échantillons	Variables Dépendantes
[21]	Aux abords d'un distributeur de billets	<p><u>Condition contrôle :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sans avoir retiré de l'argent</li> </ul> <p><u>Condition expérimentale :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Après avoir retiré et donc manipulé de l'argent</li> </ul>	N = 100	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pourcentage d'individus acceptant de participer à une enquête</li> </ul>
			N = 50	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pourcentage d'individus signalant la perte d'une carte de bus</li> </ul>
[23]	Hypermarché	<p>Collecte de fonds pour l'UNICEF durant la semaine précédant Noël, avec la vente de produits UNICEF et la mise à disposition d'une tirelire pour des dons. Lors de la phase d'accroche le texte différait</p> <p><u>Condition contrôle :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ « [...] <i>La Commission Européenne a mis au point une série de cadeaux pour donner quelque chose aux enfants dans le besoin en cette période de Noël [...]</i> »</li> </ul> <p><u>Conditions expérimentales :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ « [...] <i>La Commission Européenne a mis au point une série de cadeaux pour donner un peu d'amour aux enfants dans le besoin en cette période de Noël [...]</i> »</li> </ul>	N = 394 clients	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de participants achetant un produit sur le stand</li> <li>• Coût du produit acheté</li> <li>• Nombre de participants faisant un don dans la tirelire</li> <li>• Montant du don</li> </ul>

Dans les études citées ci-avant, les sujets ont été exposés à des amorces écrites, parfois pendant plus d'une minute. La question était de savoir si l'exposition à un concept d'amour lors d'une requête orale suffirait à susciter davantage de dons. Les résultats des études où la gratuité apparaissait dans le contenu oral d'une demande semblent plaider en faveur d'un effet positif (Guéguen et Pascual, 2000 ; Guéguen *et al.*, 2013). Par ailleurs, dans les études où des amorces d'amour ont été utilisées et imprimées, le mot « aimer » a été associé à un autre concept, à savoir « aider ». Nous ne savions pas si l'effet observé sur les dons s'expliquait par le mot « aimer » seul ou par la combinaison de mots. Aucune étude n'a examiné l'effet du seul substantif « amour ». C'était l'un des objectifs complémentaires de notre expérience menée dans le cadre d'une campagne de collecte de fonds [23].

Les sujets exposés à une amorce orale du concept d'amour ont été plus disposés à acheter un produit au profit de l'organisation caritative [23]. Cependant, le montant de leurs achats n'a pas été influencé par l'exposition orale du concept. La condition expérimentale avait la propriété d'influencer la décision des participants de faire un don, mais dès que cette décision était activée, le montant du don restait le même dans les deux conditions. Les mêmes participants, c'est-à-dire ceux exposés à une amorce orale du concept d'amour, étaient également plus enclins à laisser de l'argent dans une tirelire placée sur le stand et le montant de leur don était, cette fois, plus élevé que dans la condition contrôle. L'exposition orale au concept d'amour est donc suffisante pour susciter un comportement altruiste plus important même si la durée d'exposition au stimulus est très courte, le temps que les mots « *un peu d'amour* » soient prononcés par un compère. Malgré la brièveté de l'exposition au concept d'amour, nous avons constaté une différence de taille entre les deux conditions expérimentales en ce qui concerne le comportement d'achat et la quantité d'argent laissée dans les tirelires. En effet, les différences observées montrent un accroissement deux fois plus important tant sur le nombre de donateurs que sur celui du montant laissé. Le fait que la référence à l'amour ait été effectuée à l'oral suppose une interaction entre les individus. Cette dernière a certainement favorisé le comportement altruiste via un biais d'autoprésentation. Par ailleurs, dans les études antérieures [16, 20] utilisant une amorce d'amour imprimée, le mot « amour » était associé à un autre concept tel que l'aide ou le don (les mots écrits étaient « *aimer = aider* » ou « *donner = aider* »). Par conséquent, il était difficile de déterminer si l'effet observé dans ces études s'expliquait par le mot "amour" en tant que tel ou par la combinaison des mots. Notre étude [23] a montré que l'exposition à un seul mot adressé oralement suffisait à renforcer les comportements altruistes ultérieurs.

L'ensemble de ces recherches démontre que tout élément figuratif ou sémantique lié à la notion d'amour a induit ensuite un comportement plus altruiste, traduit par davantage de dons ou de pourboires. À l'inverse, lorsque les individus manipulent de l'argent, qui représente une donnée fondamentalement individualiste, cela génère moins d'aide [21], contrairement aux informations incidentes associées à l'amour (Vohs *et al.*, 2006).

## CONCLUSION ET APPORTS DES TRAVAUX SUR LA CONGRUENCE ET L'AMORÇAGE EN MARKETING

Dans le cadre de ces travaux, plusieurs contributions ont été apportées. Elles sont d'ordre méthodologique, théorique et managérial.

### CONTRIBUTIONS MÉTHODOLOGIQUES

La plupart de nos travaux ont fait l'objet d'un *design* expérimental de type *A/B testing* dans lequel nous ne faisons varier qu'une seule variable. Il s'agissait alors de mesurer les réactions du consommateur. Notre méthodologie a permis d'appréhender plus finement certains effets (notamment celui de la musique) avec la présence d'une condition contrôle, ce qui n'était pas toujours le cas dans les études antérieures.

Par ailleurs, nous avons également mis en place un protocole expérimental particulier dans le cadre de notre travail doctoral pour mesurer l'effet d'un *design* sonore intégré à un site web, qui a pu servir de base à un chapitre d'ouvrage sur les méthodes d'expérimentations online [31]. Nous avons également créé une échelle de mesure spécifique pour l'évaluation des sites web utilisant des outils multimédias. Enfin, nous avons pu récupérer des données testimoniales avec les échelles de mesure de satisfaction, d'évaluation du site, des produits, de la musique et de leurs états émotionnels corrélées à des données effectives comportementales de navigation sur le site, ce qui n'avait pas encore été réalisé.

Pour finir, nous avons fait le choix de privilégier autant que faire se peut une méthode expérimentale en terrain réel en recueillant des données de variables comportementales. Cette méthodologie menée en milieu naturel a permis de confirmer des résultats obtenus antérieurement dans des conditions de laboratoire. Nous avons ainsi contribué à une meilleure validité écologique de la recherche.

### CONTRIBUTIONS CONCEPTUELLES

Notre contribution majeure est la prise en considération d'un concept issu de la psychologie sociale pour expliquer l'influence des éléments environnementaux sur les réactions du consommateur. En effet, la congruence nécessite un lien conscientisé entre les différents éléments qui la composent. Or, parler de congruence des *atmosphériques* pour justifier les différences comportementales, cognitives et affectives du consommateur, alors même que ce dernier n'avait pas fait de lien avec les facteurs environnementaux étudiés, nous posait question.

À l'instar de North *et al.* (1999b) et Zellner *et al.* (2017), nous pensons que les éléments du contexte prendraient tout leur sens dans une situation où l'on n'a pas de choix arrêté précédemment et où, pourtant, il faut prendre une décision sur le choix d'un article. Ainsi, la perception sans conscience d'un stimulus supraliminal environnemental induirait une activation en mémoire d'un construit cognitif. Une fois ce construit activé, les choix seraient davantage orientés vers les informations en lien avec ce construit. Or, pour que cela fonctionne, il faut que les mécanismes associatifs ne soient pas rendus conscients afin que les stratégies de contrôle de l'individu ne puissent contrecarrer les effets d'influence des informations contextuelles. En effet, si le sujet devenait clairvoyant de ce lien, l'acte de sélection du produit ne s'opèrerait pas, dans la mesure où le client verrait le caractère non pertinent d'un acte d'achat ou de consommation sur la base de tels critères (Holland *et al.*, 2005). C'est donc parce que le client ne serait pas conscient du lien existant entre son comportement de consommation et les éléments contextuels que cette influence s'exercerait. Dans nos recherches [12, 13, 19, 26, 30], le client a bien perçu ces éléments mais il n'a pas pu en percevoir les conséquences sur ses choix. L'hypothèse d'un amorçage inconscient a donc plus de sens que celle d'une congruence qui suppose un lien conscientisé entre les deux éléments. Aucune étude n'avait jusqu'alors apporté une justification, voire un substrat théorique permettant d'expliquer l'influence d'informations incidentes non conscientisées sur les réactions du consommateur.

Par ailleurs, nos résultats portant sur l'amorçage du concept d'altruisme [12, 15, 16, 20, 22, 23] élargissent ceux trouvés dans les études précédentes et suggèrent que le concept d'amour agit comme un amorçage puissant pour susciter des comportements altruistes ultérieurs. Une explication possible de ces résultats est que, conformément à la théorie de l'activation de la diffusion (Bargh, 1994 ; Bargh *et al.*, 1996 ; Zemack-Rugar *et al.*, 2007), le concept d'amour a joué le rôle d'une amorce qui a conduit à l'activation d'autres concepts associés à la compassion, au soutien ou à la solidarité qui, à leur tour, ont augmenté la probabilité que les participants laissent des dons. Dans nos études, nous avons constaté que l'évocation de ce concept à l'aide d'un indice figuratif ou oral était suffisante pour susciter l'aide. Ces résultats confirment à nouveau le rôle des indices graphiques ou sémantiques présents dans l'environnement immédiat d'un individu sur son comportement ultérieur (Berger et Fitzsimons, 2008). Nous pouvons conclure que l'induction de l'amour est une technique efficace pour renforcer le comportement altruiste des gens. La question qui se pose maintenant est de savoir pourquoi cet effet se produit. Étant donné que la méthodologie utilisée dans nos travaux n'a pas permis de tester les médiateurs possibles et que la littérature sur l'activation de l'amour est rare, les explications restent spéculatives et doivent être testées dans des études futures.

## **CONTRIBUTIONS MANAGÉRIALES**

On imagine les applications managériales de ces travaux portant sur l'usage d'éléments figuratifs et musicaux dans un contexte de vente. Les responsables de restaurants, mais également d'autres lieux de prestations commerciales, pourraient trouver un intérêt à utiliser des éléments décoratifs, visuels ou sonores afin de stimuler la vente de certains produits (ou plats dans nos expériences) offrant une marge bénéficiaire plus importante ou dont le stock doit être diminué. On peut ainsi s'attendre à ce que ces éléments figuratifs ou musicaux contribuent à renforcer le positionnement de l'établissement en raison, comme le soulignent Fitzsimons *et al.* (2002), d'un mécanisme affectif non-conscient activé par des stimuli extérieurs. En effet, selon ces auteurs, des stimuli extérieurs tels que les éléments figuratifs n'ont pas seulement des propriétés cognitives d'activation (mise en mémoire d'informations facilitant un choix, comme choisir tel plat) mais activent dans le même temps une composante affective envers le produit (l'appréciation du plat) et envers le contexte (une appréciation du restaurant). De cette manière, on pourrait induire un affect positif à l'égard des produits et du restaurant ; affect qui, en retour, conduirait plus favorablement les clients à revenir ou à promouvoir le restaurant. Pour Dijksterhuis *et al.* (2005), le choix de stimuli destinés à jouer le rôle d'amorce n'est pas anodin et doit faire l'objet de la part du décideur d'une analyse judicieuse. En effet, des états affectifs négatifs peuvent aussi être activés par des procédures d'amorçages (Carver *et al.*, 1983). Le responsable d'établissement devra donc veiller à sélectionner avec pertinence les éléments figuratifs et sonores de son environnement.

Dans nos études, seuls des éléments figuratifs et musicaux ont été testés. On peut cependant penser que d'autres modes de présentation sont susceptibles de produire le même effet d'activation. Pour le décideur, un travail sur les éléments figuratifs présents en devanture peut être envisagé, notamment pour inciter les personnes à entrer dans le lieu. À l'intérieur de ce lieu, on peut également envisager que d'autres supports puissent être utilisés comme des incrustations de visuels sur les assiettes puisque cette forme de support a déjà montré son efficacité par ailleurs (Feinberg, 1986), mais aussi des représentations sur le papier-peint, les tenues du personnel... Le manager ne devra pas non plus négliger d'autres sources d'information pour y glisser des éléments visuels aux propriétés activantes. Des effets d'amorçage ont été mis en évidence sur un site web (Mandel et Johnson, 2002). On peut envisager que des catalogues, des flyers ou même des éléments accessibles par QR code (menu dans les restaurants) puissent également exercer la même influence. Dans cette optique, le manager, en fonction de ses objectifs et des coûts induits par les différents supports de présentation de ces informations, devra opérer des choix et, vraisemblablement, adopter une approche de type expérimentale afin d'évaluer l'efficacité respective de ces éléments.

Il ne faudrait pas omettre l'ensemble des travaux sur l'importance du *design* sensoriel et le marketing expérientiel. Notre propos concerne ici les effets non conscientisés du consommateur lors d'un acte d'achat ou de consommation, mais rappelons-le, le *design* sensoriel peut également faire l'objet d'une étude holistique et les réactions affectives générées peuvent avoir un effet de médiation sur les réactions conatives.

Enfin, pourquoi est-il intéressant de comprendre les processus et les techniques qui amènent les gens à faire des dons à des causes caritatives ? De toute évidence, la réponse est d'une grande importance pratique pour les organisations qui comptent sur la collecte de fonds comme source de revenus. Les dons caritatifs représentent une part substantielle des revenus de nombreuses organisations à but non lucratif dans le monde (Anheier et Salamon, 2006). Or les donateurs deviendraient plus rétifs et il devient alors primordial de comprendre les pratiques initiant une résistance au don d'argent afin d'y faire face (Le Gall-Ely, 2013 ; Urbain *et al.*, 2012). À l'inverse, il est essentiel pour ces organisations de connaître les processus et les techniques qui permettent de prédire les dons. Un article de Bekkers et Wiepking (2010) passe en revue plus de 500 articles traitant de la question centrale de savoir pourquoi les gens font des dons à des organisations caritatives. Les auteurs identifient un certain nombre d'articles qui se concentrent sur les techniques de sollicitation. Il semble que la manière dont les donateurs potentiels sont sollicités détermine le degré de satisfaction de ces derniers et l'efficacité de la campagne de collecte de fonds.

Concernant nos travaux sur l'altruisme, il faut considérer que la collecte de fonds est une activité importante utilisée par les organisations sanitaires ou humanitaires pour obtenir de l'argent ou d'autres types de financement (des dons de nourriture, vêtements, jouets pour enfants...) pour leurs opérations. Les dépliants sont souvent utilisés pour informer les individus sur la campagne ou pour les sensibiliser à l'importance de l'action. Il pourrait donc être bénéfique pour ces organisations d'utiliser des prospectus de forme cardioïde afin d'influencer positivement la réceptivité et le comportement des donateurs, de mettre des incrustations en références au concept d'amour sur les documents et/ou vêtements portés, ou encore de travailler le script des solliciteurs. Ces études présentent donc un intérêt certain pour les professionnels de la philanthropie car elles nous montrent que la simple forme d'une évocation du concept d'amour peut faire une grande différence. Les expériences menées sur le terrain démontrent que des interventions simples et peu coûteuses peuvent augmenter les dons caritatifs.

Dans un environnement d'investissement contraint, si un responsable d'association doit faire des choix entre les différentes alternatives qui s'offrent à lui pour favoriser la générosité, il va devoir faire un arbitrage entre les différentes techniques possibles. Le tableau ci-après donne une synthèse de nos résultats significatifs. Il semble qu'il faille davantage mettre l'accent sur une interaction orale avec les potentiels donateurs. Il serait néanmoins intéressant de tester des effets croisés entre ces différentes techniques qui sont peu onéreuses

Formats utilisés	Pourcentage de donateurs		Montant donné en €	
	Amorçage	Sans amorçage	Amorçage	Sans amorçage
<b>Forme du support</b>				
Boîte de don [15]	Non mesuré	Non mesuré	1,19 (*2)	0,59
Flyer [22]	32,6 (*1,6)	20,4	NS	NS
<b>Références textuelles</b>				
T-shirt [16]	43,8 (*1,3)	34,5	2,62 (*1,3)	2,02
Citation sur addition [20]	47,0 (*1,6)	29,5	1,34 (*1,3)	1,02
<b>Références orales</b>				
Achat sur stand [23]	67,0 (*2,5)	26,9	NS	NS
Dons dans tirelire [23]	54,3 (*2)	27,4	6,4 (*2,4)	2,57

Pour finir, nos résultats présentent un intérêt pratique pour les employés des restaurants qui souhaitent accroître leurs revenus en augmentant les pourboires laissés par leurs clients. Dans les restaurants français, des frais de service de 12 % sont inclus dans le prix des plats. Il est alors fréquent que les clients quittent le restaurant sans laisser de pourboire au serveur. L'ajout d'une citation sur l'altruisme est une méthode facile à utiliser qui pourrait augmenter les revenus générés par les pourboires. Cet élément est d'autant plus important, qu'avec la conjoncture actuelle et le développement des paiements par cartes bancaires, les clients ne règlent plus leur addition en espèce. Il n'y a alors plus de rendu de monnaie qui était souvent laissée en tant que pourboire.

## **PARTIE 2- LA SOUMISSION SANS PRESSION :**

### **UN LEVIER COMPORTEMENTAL ET COMMERCIAL**

Depuis plusieurs décennies, de nombreux chercheurs en psychologie ont étudié la « soumission sans pression » (traduction de *compliance without pressure* de Freedman et Fraser, 1966). La soumission sans pression peut s'obtenir par le biais de plusieurs facteurs : soit 1] par une technique d'engagement pour lequel il s'agit d'obtenir d'un individu qu'il modifie son attitude ou son comportement ultérieur car il aura initialement réalisé un acte engageant ; soit 2] par le biais d'une induction sémantique ou non verbale qui influencera l'individu.

La théorie de l'engagement a été énoncée par Kiesler en 1971. Selon ce chercheur, l'engagement serait le lien qui existe entre l'individu et ses actes et, plus précisément, ses actes comportementaux. Ainsi, seuls nos actes nous engageraient et non pas nos sentiments ou nos idées. Par ailleurs, certains facteurs permettraient d'augmenter le degré d'engagement tels que le fait que l'acte soit public, que l'individu ait le sentiment d'avoir librement fait son choix ou encore qu'il n'y ait pas de délai de réflexion. Parmi les techniques d'engagement, la plus célèbre d'entre elles est très certainement la technique du Pied-dans-la-Porte (Freedman et Fraser, 1966). Cette technique a marqué le début de l'intérêt des chercheurs en psychologie sociale pour les procédures d'influence comportementale. Par la suite, d'autres techniques ont été mises en évidence et ont été étudiées tant d'un point de vue théorique que d'un point de vue pratique. Dans le cadre de notre travail (chapitre 5), nous avons étudié la technique du Pied-Dans-La-Porte, celle de la Porte-dans-le-Nez (Cialdini *et al.*, 1975) ou le leurre (Joule *et al.*, 1989).

Outre les techniques engageantes, la soumission sans pression peut également être mise en œuvre par le biais de processus sans contrainte. Il s'agit alors de techniques qui consistent à obtenir un comportement d'un individu sans qu'il ne se sente « forcé » et qu'il consent à faire librement (Joule et Beauvois, 1998). Nous vous présentons, dans le chapitre 6, les techniques sur lesquelles nous nous sommes penchée dans un cadre commercial et sociétal. Nous avons ainsi plus spécifiquement travaillé sur l'évocation sémantique de la liberté, le mimétisme, la preuve sociale, la réciprocité et la légitimation des dons dérisoires.



## Chapitre V LA SOUMISSION SANS PRESSION PAR L'ENGAGEMENT : TESTS DE 3 TECHNIQUES

### Cadre théorique

Les techniques d'engagement que nous avons étudiées sont de 3 types :

1. Le Pied-Dans-La-Porte (PDLP) consiste à faire une première requête dérisoire qui est généralement acceptée puis à faire la demande finale. Les individus, « engagés » par leur acte initial, acceptent davantage la requête finale.
2. La Porte-Dans-Le-Nez (PDLN) suppose de faire une première demande exorbitante que les individus refusent avant de faire la demande finale. Par effet de contraste et parfois de culpabilité, les individus acceptent plus facilement la requête finale que si elle avait été demandée directement.
3. Le Leurre est une demande avec promesse d'avantages... qui disparaissent une fois la proposition acceptée. Engagés dans leur décision, les individus ont tendance à reporter leur choix vers une solution proche, même sans avantage.

### Nos études

Nous avons réalisé 4 études, avec 91, 1 208, 299 et 558 participants, qui ont été effectuées par mail, via un site web, dans un restaurant et dans un magasin de chaussures. Elles ont fait l'objet de 3 publications.

### Nos conclusions

- Le PDLP est efficace en communication asynchrone (mail ou web) et sans interaction (web) ;
- L'engagement semble un substrat théorique plus pertinent que l'autoprésentation ou l'autoperception (cf. efficace à distance et sans interlocuteur) ;
- La PDLN a de meilleurs résultats lorsque la seconde demande est réalisée immédiatement après la demande initiale, certainement par un effet de contraste ;
- Le leurre, quant à lui, a de meilleurs résultats lorsqu'il y a un délai de quelques minutes entre la proposition initiale et la disparition des avantages, d'autant plus lorsque le choix est public.

### Perspectives

Les techniques comportementales d'engagement sont efficaces dans des situations commerciales mais aussi dans des situations prosociales. Comme il s'agit de processus sans aucune contrainte et transparents (sauf la technique du leurre), nous pouvons légitimement les envisager comme des techniques de *nudge marketing*.

- [04] Guéguen N., Jacob C. & Legohérel P. (2003), 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 email ou sur un site Web, *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 16(1), 125-155. (HCERES Psycho)
- [10] Guéguen N. & Jacob C. (2008), La technique du leurre en situation d'achat : impact du renforcement d'une décision sur le renoncement, *La Revue des Sciences de Gestion - direction et gestion des entreprises*, 234, 115-120. (HCERES rang C, FNEGE rang 4)
- [14] Guéguen N., Jacob C. & Meineri S. (2011), Effects of the door-in-the-face technique on restaurant customers' Behavior, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 759-761. (FNEGE rang 3)

## **1. - LE PIED-DANS-LA-PORTE**

Nous présentons tout d'abord le concept du Pied-Dans-La-Porte avant de développer notre recherche sur un Pied-Dans-La-Porte *online*.

### **1.1. - LE CADRE THEORIQUE DU PIED-DANS-LA-PORTE**

Après avoir abordé le concept du Pied-Dans-La-Porte de manière générale, nous nous focaliserons sur le cas particulier du Pied-Dans-La-Porte électronique.

#### **1.1.1. - La technique du Pied-Dans-La-Porte**

On doit à Freedman et Fraser (1966) d'avoir, les premiers, mis en évidence l'effet d'une technique d'influence par requêtes successives. Cette technique, qui consiste à soumettre au sujet une petite requête ayant beaucoup de chances d'être acceptée pour ensuite lui soumettre la requête réellement recherchée, a été baptisée par ces auteurs le « Pied-Dans-La-Porte » (PDLP). Quatre méta-analyses menées sur les nombreuses recherches effectuées par la suite sur cette technique attestent de l'efficacité du PDLP sur la soumission (Beaman *et al.*, 1983 ; Burger, 1999 ; Dillard *et al.*, 1984 ; Fern *et al.*, 1986). Il est maintenant clairement établi que le PDLP s'avère particulièrement efficace pour conduire des personnes à répondre favorablement à des requêtes de nature prosociale (aide à autrui, don pour une œuvre de charité...), mais aussi à des sollicitations de nature plus commerciale comme la participation à des enquêtes d'opinions, des enquêtes de consommation...

Historiquement, la première explication théorique avancée dans la littérature pour expliquer l'effet du PDLP est la théorie de l'autoperception (Freedman et Fraser, 1966). Dans cette perspective, la requête préparatoire conduirait le sujet à inférer qu'il est quelqu'un qui aide les autres, qui se préoccupe d'autrui et, une fois cette perception activée, elle favoriserait l'acceptation de la seconde requête. Une autre explication, dite des contrastes, considère que la première requête, même si elle est peu coûteuse (répondre à 3-4 questions, donner l'heure, mettre un autocollant sur sa voiture...), conduit à percevoir la seconde requête comme étant moins coûteuse que si elle avait été formulée directement. Conséquemment, cela favoriserait l'acceptation de cette dernière (Shanab et O'Neill, 1982). Une troisième explication est celle avancée par Joule (1987) ainsi que Joule et Beauvois (1998, 2002) et se fonde sur la théorie de l'engagement (Kiesler, 1971). Dans cette perspective, la requête préparatoire conduirait le sujet à s'engager dans un processus l'incitant à émettre des comportements ultérieurs en lien avec le comportement initial produit. Enfin, une autre hypothèse explicative en termes d'autoprésentation a été envisagée pour expliquer l'effet du PDLP (Rind et Benjamin, 1994). Pour ces auteurs, le sujet consentirait à la seconde requête afin de

maintenir une image sociale de lui-même cohérente et positive : l'image de quelqu'un qui aide autrui et qui l'aide jusqu'au bout.

Ces théories, présentées succinctement, sont celles qui, aujourd'hui, sont le plus souvent avancées pour expliquer l'effet du PDLP. Bien entendu, elles ne sont pas mutuellement exclusives. Burger (1999), dans une méta-analyse sur le PDLP, a tenté de valider différents processus explicatifs à cet effet en réunissant les recherches qui avaient pour objectif de tester l'une ou l'autre de ces théories ou un mécanisme en lien avec ces théories. Il observe, notamment avec l'étude des déterminants de l'autoperception et de l'engagement, que cela conduit bien à augmenter la soumission. Pour cette raison, cet auteur penche pour une explication en termes d'effets combinés de ces facteurs et pour l'activation de processus différents pouvant mettre en évidence une même efficacité de la technique, cette activation se réalisant en fonction des variables indépendantes manipulées, du contexte de sollicitation ou du type de requête.

### **1.1.2. - Le Pied-Dans-La-Porte électronique**

D'un point de vue strictement méthodologique, les recherches qui ont porté sur la technique du PDLP ont utilisé un mode d'interaction synchrone, que ce soit en face-à-face ou au téléphone. Or, la présence physique du demandeur ne semble pas nécessaire pour que cette technique puisse fonctionner (Freedman et Fraser, 1966 ; Hornik *et al.*, 1991 ; Kamins, 1989 ; Weyant, 1996). Avec le développement des outils numériques utilisant une communication asynchrone, il devenait opportun d'étudier si l'effet du PDLP pouvait être obtenu dans le cas d'interactions médiatisées par courrier électronique.

Dans cette perspective, la communication par email se prête bien à l'étude de cette technique dans un contexte de communication asynchrone. On mesure également l'intérêt pratique d'une telle évaluation aujourd'hui, dans la mesure où les enquêtes par courrier électronique se multiplient et où de nombreux internautes manifestent une certaine saturation à de telles demandes et se montrent, par conséquent, résistants à les accepter (Zhang, 2000). Pour preuve, les enquêtes par email conduisent à de plus faibles taux de réponses que les enquêtes par courrier ou en face-à-face (Dommeyer et Moriarty, 1999).

D'un point de vue théorique, l'étude de l'effet d'un PDLP dans une situation de communication asynchrone médiatisée par ordinateur pouvait permettre de tester certaines explications théoriques avancées pour expliquer l'effet du PDLP. Ainsi, lorsque la succession des requêtes est faite par le biais d'un site, on peut aisément penser que, si un effet du PDLP est obtenu, une explication en termes d'autoprésentation à l'égard d'autrui est difficilement envisageable puisque le sujet n'interagit avec personne. Une hypothèse en termes de familiarité du requêteur (Freedman et Fraser, 1966) n'est également pas pertinente. De plus, en invitant une personne à se connecter sur un site en précisant sur quoi porte ce site, on peut, de fait, induire une autoperception tant dans une situation contrôle que dans une situation expérimentale. Si une différence est

observée par la suite, elle ne peut plus être, dès lors, imputable à cette autoperception mais plutôt à un renforcement de l'engagement du sujet. Enfin, il faut noter que le caractère spécifique d'une situation d'interaction sociale médiatisée par l'internet permet de tester l'impact réel de cette technique indépendamment de tout facteur d'influence qui peut intervenir en face-à-face. Le sujet n'a pas à mobiliser d'efforts importants pour ne pas accepter la requête (situation contrôle) ou les requêtes qu'on lui soumet (situation expérimentale). Tester l'effet du PDLP dans ce nouveau contexte pouvait donc permettre d'avancer un peu plus d'un point de vue théorique et d'évaluer l'importance réelle de cette technique en matière d'acceptation d'une requête.

## 1.2. - LE PDLP ET AUGMENTATION DES DONS VIA UN OUTIL DIGITAL

Travaux	Lieu	Conditions expérimentales	Échantillons	Variables Dépendantes
[04 expé 1]	Campus, salle informatique à disposition des étudiants	<p>Envoi d'une requête aux étudiants connectés via le réseau de l'université</p> <p><u>Condition contrôle :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Demande finale d'aide pour un questionnaire</li> </ul> <p><u>Condition PDLP :</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Envoi d'une demande initiale (transformation simple d'un fichier)</li> <li>2. Demande finale d'aide pour un questionnaire</li> </ol>	N = 91 étudiants	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taux de réponse du questionnaire</li> </ul>
[04 expé 2]	Web	<p>Envoi d'un mail pointant vers un site en faveur des enfants victimes de mines anti-personnel, pour signer une pétition</p> <p><u>Condition contrôle :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Page d'illustration avec des photos et histoires d'enfants et avec un lien pour faire un don</li> </ul> <p><u>Condition PDLP :</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Page d'illustration avec des photos et histoires d'enfants et avec un lien vers une pétition</li> <li>2. Pétition pointant ensuite vers une page de dons</li> </ol>	N = 1 208 individus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de sujets ayant ouvert la page de don</li> <li>• Nombre de sujets ayant cliqué sur le lien vers les associations humanitaires pour finaliser le don</li> </ul>

Dans la mesure où l'efficacité de la technique du PDLP a été mise en évidence, on pouvait s'attendre à ce qu'une petite requête, formulée par le biais d'un courrier électronique ou dans le cadre d'une sollicitation écrite présente sur un site, prédispose le sujet à répondre plus favorablement à une requête ultérieure plus coûteuse que lorsque cette sollicitation est formulée directement.

Les résultats obtenus dans notre étude [04, expérience 1] attestent de cette efficacité de la technique dans une situation de communication par email. Une situation de communication sur un mode synchrone n'est donc pas une condition nécessaire à l'efficacité de la technique du PDLP. Ces résultats vont dans le sens des recherches classiques menées sur cette technique d'influence. Celles-ci ont mis en évidence que la présence du demandeur n'était pas nécessaire pour garantir, auprès de la personne sollicitée, l'acceptation de la requête finale. De plus, le solliciteur de la requête était totalement étranger du sujet et seule la succession des requêtes pouvait expliquer le taux plus élevé d'aide en condition expérimentale. Cela tend donc à montrer que l'efficacité de cette technique ne réside pas dans la nature de l'interaction entre le solliciteur et le sujet mais plutôt dans la succession graduelle des requêtes (petite requête + requête plus coûteuse). Il reste que ces résultats peuvent être expliqués autrement que par l'effet du PDLP. En effet, en condition expérimentale, le sujet était remercié d'avoir apporté son aide lors de la première sollicitation. Or, de tels remerciements peuvent conduire à une perception plus positive du requêteur et on sait que cette perception positive est un facteur d'influence de l'aide à autrui (Takemura, 1993). Il était bien entendu difficile d'éviter de tels remerciements comme il est encore plus difficile de les éviter dans le cas d'un PDLP fait sur un mode synchrone (face-à-face ou par téléphone). Nous avons tenté de minimiser cet effet en introduisant les remerciements dans le second email qui était relativement long, mais cet effet possible des remerciements demeure. Pour cette raison, il devenait intéressant de pouvoir éviter ces remerciements ou de faire en sorte que le groupe contrôle puisse également en recevoir avant la formulation de la requête finale.

La méthodologie de la seconde expérience [04] avec une procédure par succession de pages web permettait cela. Nous avons également diminué la présence d'un solliciteur en faisant en sorte qu'aucune demande émanant d'un individu identifiable par une adresse électronique ne soit réalisée. Il est aisé de décomposer une navigation de manière à obtenir, de l'internaute, la production d'une première requête puis d'une seconde par le truchement d'un ordonnancement particulier de pages web. En outre, une telle façon de procéder possède l'avantage de renforcer le sentiment de liberté du sujet dans l'accomplissement des demandes qu'on lui formule. Or, ce sentiment de liberté associé à la réalisation d'une requête favorise l'acceptation de cette dernière et accroît l'implication du sujet dans la tâche pour laquelle il est sollicité (Guéguen et Pascual, 2000 ; Kiesler, 1971 ; Pascual et Guéguen, 2002). L'objectif de la seconde expérience présentée a donc été d'évaluer l'impact que pouvait avoir un premier acte comportemental émis par un internaute lors de l'exploration d'un site sur une sollicitation ultérieure formulée dans une autre page [4, expérience 2].

Le fait d'effectuer un petit acte en faveur d'une cause de nature prosociale prédispose à accomplir un acte ultérieur plus coûteux en faveur de la même cause. Nous confirmons que le PDLP est activé dans le cas d'une interaction médiatisée par ordinateur mais que, de plus, il est obtenu sans qu'une sollicitation émise par une personne ne soit introduite. Seul le séquençage des pages web permettait l'administration des requêtes. Malgré une telle impersonnalité de la sollicitation, nous observons un effet positif du PDLP. De plus, en condition contrôle et en condition expérimentale, les mêmes effets d'encouragement par remerciements ont été adressés aux sujets. Les résultats obtenus dans la première expérience peuvent donc difficilement être liés à l'existence de remerciements dans un cas et pas dans le second. C'est donc bien la réalisation de l'acte préparatoire qui prédispose à l'accomplissement du second.

Le fait d'avoir accepté une requête initiale peu coûteuse (ici donner un petit renseignement ou signer une pétition électronique) prédispose le sujet à accepter plus favorablement une requête ultérieure plus coûteuse (répondre à un questionnaire ou faire un don). On peut donc constater, à travers ces deux expériences, que la technique du Pied-Dans-La-Porte est transposable aux situations d'interaction par email avec un individu [4, expérience 1] ou par le truchement de requêtes de différentes natures apparaissant au hasard du déroulement d'une exploration progressive dans un site [4, expérience 2]. Il semble donc que l'on puisse réellement parler de l'existence d'un PDLP électronique.

Outre la technique du PDLP, nous avons également étudié celle de la Porte-Dans-Le-Nez.

## **2. - LA PORTE-DANS-LE-NEZ**

Nous développons le cadre théorique de la Porte-Dans-Le-Nez avant de présenter notre recherche.

### **2.1. - LE CADRE THEORIQUE DE LA PORTE-DANS-LE-NEZ**

La porte-dans-le-nez (PDLN) est une technique de conformité qui consiste à soumettre à une personne une première demande substantiellement importante, qui a une forte probabilité d'être refusée, puis à lui soumettre une seconde demande moins coûteuse. De cette manière, la deuxième demande a plus de chances d'être acceptée que si elle était formulée directement à l'individu sans la première demande coûteuse (Cialdini *et al.*, 1975). La plupart des études sur la PDLN ont utilisé des demandes au profit d'organisations humanitaires ou sociétales. Goldman et Creason (1981) ont également constaté que la PDLN était une technique efficace pour encourager les participants à répondre à une enquête pour une radio locale privée. Toutefois, dans la majorité des études sur la technique de la PDLN, seul l'accord verbal à la demande a été mesuré (Ebster et Neumayr, 2008 ; Goldman et Creason, 1981 ; Mowen et Cialdini, 1980).

Selon cette théorie, la demande initiale importante sert de point d'ancrage qui conduit à percevoir la seconde demande comme étant moins coûteuse que lorsque cette demande est directement proposée à la personne. En accord avec cette explication, lorsque plusieurs minutes séparaient la présentation de la demande initiale conséquente de la seconde demande, la PDLN n'était pas efficace pour obtenir la conformité, alors qu'elle l'était lorsqu'aucun délai ne séparait les deux demandes. Il semblerait que les individus soient capables d'opposer les deux demandes lorsqu'un délai se produit, ce qui les amène à percevoir le coût réel de la seconde demande.

## 2.2. - LA PORTE-DANS-LE-NEZ AU RESTAURANT

Travaux	Lieu	Conditions expérimentales	Échantillons	Variables Dépendantes
[14]	Restaurant	<p>Pour tous les clients ayant dit ne pas vouloir de dessert...</p> <p><u>Condition contrôle :</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Aucune demande pour savoir si le client prendra un café/ thé</li></ul> <p><u>Condition PDLN immédiate :</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Après refus du dessert, demande pour savoir si le client prendra un café/ thé</li></ul> <p><u>Condition PDLN différée :</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Après refus du dessert, retour au bout de 3 mn pour savoir si le client prendra un café/ thé</li></ul>	N = 558 clients	<ul style="list-style-type: none"><li>• Commande de café/ thé</li></ul>

Si quelques rares études ont été réalisées dans un contexte commercial, la seconde requête était alors énoncée dès le refus de la première requête (Mowen et Cialdini, 1980). Selon Shanab et Isonio (1980), l'acceptation serait due à un effet de contraste important car les consommateurs n'ont pas le temps de clairement évaluer la seconde requête. Nous avons testé cette perception de contraste en étudiant l'effet de la PDLN dans un contexte de consommation au restaurant [14]. Dans de nombreux restaurants en France, les clients ne choisissent pas de dessert (53 % selon Mermet, 2010). Cependant, dans le cadre de notre recherche, les employés ont reçu la consigne de demander systématiquement au client s'il voulait un dessert puis s'il souhaitait terminer son repas par une tasse de café ou une tasse de thé. Ainsi, dans de telles circonstances, est-il possible d'évaluer si le rejet de la sollicitation du dessert peut avoir un effet sur l'acceptation de la proposition de café/thé. Conformément à la théorie du contraste, nous nous attendions à ce que l'acceptation de la proposition de café/thé soit plus importante si la sollicitation était adressée immédiatement après le rejet de la proposition de dessert que si la proposition de café/thé était adressée quelques minutes plus tard.

Les résultats de notre étude [14] montrent effectivement que les commandes sont plus nombreuses lorsque la dernière demande est proposée par la serveuse immédiatement après un refus de dessert que lorsqu'il y a un délai entre les deux demandes. Ces résultats confirment et prolongent ceux de Shanab et Isonio (1980) qui ont trouvé, en laboratoire, qu'un délai de plusieurs minutes entre la première et la deuxième demande est associé à une absence d'efficacité statistique de la PDLN. Nos résultats confirment ces données et les étendent à une nouvelle variable dépendante liée au comportement du client. Selon Shanab et Isonio (1980), l'effet de la PDLN se produit lorsque l'individu peut percevoir un contraste entre la première demande et la seconde, ce qui l'amène à percevoir la seconde demande comme étant moins coûteuse. Il semble que lorsqu'un délai se produit entre les deux demandes, cet effet de contraste disparaît et conduise l'individu à percevoir la seconde demande en fonction de son coût réel. Dans les restaurants où l'expérience a été menée, les desserts coûtent entre 4 € et 8,5 € alors que le café ou le thé coûtent entre 1,4 € et 2,2 €. Lorsqu'un dessert est proposé au client, il est probable que le coût de cet article soit activé en mémoire. Étant donné que ces articles sont chers, ils conduisent alors les clients à percevoir le thé ou le café comme étant moins onéreux que d'habitude. Lorsqu'un délai s'est écoulé entre les deux demandes, l'information activée par la première demande a probablement disparu en mémoire et le café/thé est perçu comme plus cher que dans la condition sans délai. L'implication théorique de ces résultats est de confirmer l'importance de l'effet du délai temporel entre la première et la seconde demande de la PDLN.

Après la PDLN et le PDLP applicables en marketing, nous nous sommes intéressée à une troisième technique d'engagement : le leurre.

### **3. - LE LEURRE**

Nous présenterons notre travail sur le leurre après en avoir défini le cadre théorique.

#### **3.1. - LE CADRE THEORIQUE DU LEURRE**

Parmi les techniques de soumission librement consentie, la technique du leurre (Joule *et al.*, 1989) a fait l'objet d'un faible intérêt de la part des chercheurs. Il est possible que ce désintérêt provienne de sa forte filiation avec la technique du *low-ball* (Cialdini *et al.*, 1978). Cette dernière repose sur un principe simple : obtenir d'un individu un accord pour produire un comportement, cela en lui cachant des inconvénients. Ceux-ci sont énoncés après l'acceptation initiale, puis on redemande à l'individu s'il consent toujours à faire ce qu'on lui avait demandé au début.

La technique du leurre mise au point par Joule *et al.* (1989) repose sur le même principe que le *low-ball* mais introduit une variation dans la demande finale. Cette technique consiste à conduire une personne à prendre une décision afin qu'elle croie obtenir un avantage puis, une fois cette décision prise, on l'informe que les circonstances ont changé et qu'elle ne peut en bénéficier comme



elle le pensait. Cette personne est alors incitée à produire un comportement de substitution pour lequel, toutefois, elle ne bénéficie pas des mêmes avantages. Selon la théorie de l'engagement, le sujet qui s'est engagé à produire tel comportement tendra alors à agir dans le sens de sa décision initiale même si le nouveau comportement est moins avantageux. La seule démonstration que nous ayons de l'efficacité de cette technique provient d'une situation de sollicitation d'aide formulée, de surcroît par un professeur envers un étudiant (Joule *et al.*, 1989). Rien ne permettait de préjuger de cette efficacité d'autant que des travaux sur l'autre technique proche (le *low-ball*) n'ont pas montré d'effet de celle-ci en situation commerciale (Motes et Woodside, 1979). La mise en évidence de son effet dans un contexte autre que celui des comportements prosociaux restait encore à démontrer.

### 3.2. - L'UTILISATION DE LA TECHNIQUE DU LEURRE EN MAGASIN

Travaux	Lieu	Conditions expérimentales	Échantillons	Variables Dépendantes
[10]	Magasin de chaussures	<p>Modèle de chaussure mis à « -30 % » dans la vitrine</p> <p><u>Condition contrôle</u> : Présentation des modèles alternatifs en vitrine</p> <p><u>Condition 1</u> : Dans le magasin, écriteau informant la clientèle qu'il ne restait que les pointures 35, 36, et 42, sans modèle de substitution</p> <p><u>Condition 2</u> : En plus de l'écriteau, d'un modèle très proche de celui en vitrine... mais 35 % plus cher</p> <p><i>Si aucune interaction en magasin, alors vérification par un compère que la promotion avait été vue sous prétexte d'une enquête.</i></p> <p><u>Condition 3</u> : Pas d'écriteau mentionnant les pointures restantes et information par la vendeuse directement qu'il ne restait que les pointures 35, 36 et 42</p> <p><u>Condition 4</u> : Pas d'écriteau mentionnant les pointures restantes mais prise en main par la vendeuse de la chaussure en promotion et louange de ses qualités... puis annonce de non-disponibilité... enfin, proposition du modèle quasi similaire sans réduction (prix proche de l'ancien modèle sans réduction)</p>	N = 299 clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taux de départ des clientes dès que la non-disponibilité des chaussures est annoncé</li> <li>• Taux d'achat d'une paire de chaussures</li> </ul>

Nous pensons que la technique du leurre s'avérerait efficace dans le domaine commercial car le contexte peut favoriser une décision personnelle du sujet au préalable. En effet, avec les techniques du PDLP ou de la PDLN, on « force un peu la main » du sujet en le sollicitant (il faut faire une première requête pour le préparer). Avec le leurre, on peut aisément créer un contexte où le sujet est entièrement libre de sa décision initiale de se comporter de telle ou telle manière, notamment dans un contexte de vente. Il faut pour cela lui faire prendre la décision d'acheter ou de s'intéresser à un produit en toute liberté. Or, le sentiment de liberté est une condition essentielle

de l'engagement (Kiesler, 1971), qui est le substrat théorique de l'effet de la technique du leurre. Il n'est pas compliqué de faire prendre une décision d'achat ou de susciter un intérêt : une bonne affaire est suffisante et le sujet décide par lui-même de produire le comportement attendu. Par la suite, on lui explique, pour des raisons très légitimes (rupture de stocks, collection limitée...), qu'il ne peut obtenir ce qu'il veut et une alternative, moins avantageuse, lui est proposée.

Notre étude [10] a permis d'opérationnaliser la technique du leurre dans une situation commerciale. Sur le plan théorique, nous avons tenté de montrer que l'engagement était bien la variable explicative à cet effet, notamment en manipulant le délai entre le moment où la personne décidait de produire un acte et le moment où elle était informée qu'elle ne pouvait pas le réaliser mais qu'elle pouvait se reporter sur un acte substitutif moins avantageux. Le renforcement de la décision permis par le délai rendrait plus probable le report vers un comportement alternatif. Afin d'opérationnaliser cette hypothèse, une chaussure-leurre attrayante a été proposée dans la vitrine d'un magasin assortie d'une remise importante. Par la suite, lorsqu'un client demandait des renseignements, on lui indiquait que ce modèle n'était pas disponible dans sa taille et d'autres modèles à plein tarif lui étaient alors proposés. En usant de cette technique, en raison de l'engagement libre d'achat initial, on pouvait s'attendre à ce que la personne maintienne sa volonté d'acheter un produit proche.

Nos résultats montrent bien qu'un individu ayant pris une décision sur la base d'avantages promis peut, s'il n'est pas satisfait, rechercher une autre satisfaction pourtant moins avantageuse, pour peu qu'on laisse une certaine latence entre le moment où la décision initiale est prise et celui où la personne apprend qu'elle ne pourra accomplir ce comportement spécifique. Ces résultats attestent de l'efficacité de la technique du leurre qui n'avait fait l'objet, rappelons-le, d'aucune autre publication empirique depuis sa mise au point expérimentale (Joule *et al.*, 1989). De plus, elle s'avère efficace dans le cadre d'un paradigme où le groupe contrôle n'est pas à proprement parler un groupe contrôle puisqu'il s'agit de personnes ayant déjà pris la décision de s'intéresser au produit présenté en devanture et étant entrées dans le magasin en raison de cet intérêt. L'atout ici est de mesurer la puissance de cette technique sur le comportement effectif. Toutefois, comme le montrent les comportements des clientes selon les 4 conditions expérimentales, on ne peut obtenir l'effet du leurre sans adopter un certain principe méthodologique. La technique n'est efficace que si un certain délai entre l'entrée dans le magasin (suscité par l'intérêt pour la chaussure leurre en vitrine) et l'information de la non-disponibilité du produit a lieu.

Les résultats vont dans le sens de la théorie de l'engagement utilisée par Joule *et al.* (1989) pour expliquer l'effet de la technique du leurre. Des sujets prennent une décision qui, en raison des circonstances, ne peut être exécutée. Ils sont ensuite encouragés à produire un comportement substitutif à celui qu'ils n'ont pu produire. Le sujet qui s'est engagé à produire tel comportement tendra donc à agir dans le sens de sa décision initiale même si le nouveau comportement s'avère moins avantageux. Cet effet de renforcement de la décision initiale est conforme aux principes

engageants édictés par Kiesler (1971). On sait que le caractère public d'un acte est un facteur engageant. Or, la vendeuse a conduit la cliente à faire valoir son intérêt pour la chaussure-leurre de manière publique. De plus, cela a été répété. En effet, la cliente s'intéressait à une chaussure en entrant et a réitéré son intérêt lors de l'échange avec la vendeuse. Or, la répétition d'un acte est également un facteur engageant. Ajoutons à cela que le temps est un facteur de rationalisation des actes et que cette rationalisation est engageante (Joule et Beauvois, 2002). En différant le moment où l'information sur la non-disponibilité du produit a été donnée, nous avons favorisé cette rationalisation. Ce facteur temps était d'ailleurs introduit dans l'expérience *princeps* sur le leurre de Joule *et al.* (1989) puisque leurs sujets étaient informés, 24 heures après leur décision initiale, qu'ils ne pourraient faire ce qui était prévu et obtenir les avantages associés. Un délai important est également utilisé avec la technique du *low-ball* proche de la technique du leurre (Cialdini *et al.*, 1978 ; Joule, 1987). D'ailleurs, deux recherches sur le *low-ball* montrent que cette technique n'est pas efficace si le moment où le sujet apprend que des inconvénients y sont associés survient immédiatement après son acceptation initiale (Motes et Woodside, 1979 ; Wang *et al.*, 1989). Il est vraisemblable que l'engagement n'est pas suffisant et qu'un certain délai est nécessaire pour que la première décision devienne engageante. Cela expliquerait pourquoi la condition expérimentale 4 est celle qui a eu le plus d'effet ici.

*En définitive, les techniques d'influence comportementale issues du concept d'engagement s'avèrent efficaces tant dans des situations commerciales que pour obtenir la production de comportements prosociaux (aider quelqu'un, donner à une bonne œuvre...). D'autres techniques, issues des travaux en psychologie sociale et plus particulièrement du concept de soumission sans pression, présentent de bons résultats dans des contextes de ventes en magasin et de dons.*

## Chapitre VI LA SOUMISSION SANS PRESSION : 5 AUTRES TECHNIQUES

### Cadre théorique

Les techniques de soumission sans pression étudiées sont de 5 ordres :

1. L'évocation de la liberté consiste à réaliser un amorçage sémantique. En valorisant le libre choix des individus (condition essentielle dans le cadre de la soumission sans pression), ces derniers réalisent plus volontiers le choix proposé.
2. Le mimétisme vise à obtenir une réaction positive en imitant les autres. En reproduisant les comportements verbaux et gestuels des interlocuteurs, ces derniers ont une meilleure appréciation de la personne qui les imite et acceptent plus favorablement ses requêtes.
3. La preuve sociale suppose que les individus se fient au comportement des gens qui les entourent. En insistant sur ce que les autres ont fait, acheté ou donné, on peut favoriser une réaction similaire.
4. La réciprocité est une norme sociale qui existe dans toutes les sociétés. Elle implique qu'une personne qui reçoit une faveur en rende une en retour.
5. La légitimation des dons dérisoires (LPC) consiste à faire une infime demande qui est souvent acceptée dans le cadre d'actions prosociales.

### Nos études

Nous avons réalisé 10 études, avec 900, 137, 237, 900, 1 234, 407, 60, 180, 240 participants, et qui ont été effectuées par mail, via un site web, dans un magasin d'électroménager, dans des super et hypermarchés, dans des boulangeries, des restaurants, dans la rue et en porte-à-porte. Elles ont fait l'objet de 8 publications.

### Nos conclusions

- L'évocation de la liberté est une technique qui fonctionne également à distance (mail et web), tant pour des demandes prosociales que commerciales où le client suit davantage les suggestions du vendeur ;
- Le mimétisme du vendeur permet un suivi des suggestions plus important mais aussi une meilleure évaluation des compétences du vendeur, du point de vente et de l'expérience en général... qui agissent comme des médiateurs sur le comportement d'achat ;
- Pour la preuve sociale, la présence de personnes réalisant les actes ne sont pas nécessaires, la visibilité des dons antérieurs suffisant à convaincre d'autres personnes d'être plus généreuses ;
- La réciprocité peut être obtenue par une faveur non monétaire, un petit geste inattendu permet de capter l'attention des individus et obtenir d'eux une action prosociale ;
- Concernant la LPC, un délai de plusieurs dizaines de minutes entre la requête et le don final est efficace. Il n'a donc pas besoin d'être nécessairement immédiat.

### Perspectives

La soumission sans pression génère des réactions comportementales qui ont des applications tant dans le domaine commercial que sociétal. Là encore, un pont avec les techniques de *nudge* peut être effectué.

- [05] Jacob C., Guéguen N. & Pascual A. (2003), Evocation sémantique de la liberté et sollicitation d'une requête sur Internet : Analyse d'une nouvelle procédure d'influence du comportement de l'Internaute, *La Revue des Sciences de Gestion - direction et gestion des entreprises*, 201-202, 33-41. (FNEGE rang 4)
- [17] Jacob C., Boulbry G. & Guéguen N. (2011), L'effet du mimétisme d'un vendeur sur le comportement d'achat d'un client et son jugement du personnel et du lieu de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 26(1), 5-22. (HCERES rang A, CNRS rang 2, FNEGE rang 2)
- [18] Grassini A., Pascual A., Guéguen N. & Jacob C. (2012), The effect of the "Evoking Freedom" technique on sales in a computer-mediated field setting, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(4), 435-437.
- [24] Jacob C. & Guéguen N. (2013), The Effect of Employees' Verbal Mimicry on Tipping, *International Journal of Hospitality Management*, 35, 109-111. (FNEGE rang 3)
- [25] Jacob C., Charles-Sire V. & Guéguen N. (2013), "Even a single package of pastas will help...": The effectiveness of the Legitimizing Paltry Contribution Technique on Altruism, *Nonprofit and voluntary Sector Quarterly*, 42(4), 828-836. (HCERES rang B, CNRS rang 3)
- [27] Jacob C., Guéguen N. & Boulbry G. (2015), Effect of an Unexpected Small Favor on Compliance with a Street Survey Request, *Journal of Business Research*, 68, 56-59. (HCERES rang A, CNRS rang 2, FNEGE rang 2)
- [28] Guéguen N., Jacob C. & Pascual A. (2017), The effect of the "Evoking Freedom" Technique on Compliance with a Server's suggestion: An evaluation in a restaurant, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(5), 1-5. (FNEGE 4)
- [29] Jacob C., Guéguen N. & Boulbry G. (2018), How proof of previous donations influences compliance with a donation request: three field experiments, *International Review of Nonprofit Marketing*, 15(1), 1-8.

Comme annoncé dans le chapitre précédent, nous avons mis en évidence que les techniques issues du concept d'engagement étaient tout-à-fait transposables aux techniques de vente ou de sollicitation de dons. Nos recherches nous ont aussi conduite à nous intéresser à d'autres éléments d'influence sociale tels que l'induction sémantique de la liberté [05, 18, 28], le mimétisme [17, 24], la preuve sociale [29], la réciprocité [27] ou encore la légitimation d'une contribution dérisoire [25].

## 1. - L'ÉVOCATION DE LA LIBERTÉ

Nous développons le cadre théorique de cette technique avant de présenter les travaux réalisés.

### 1.1. - LE CADRE THEORIQUE DE LA TECHNIQUE DU « MAIS VOUS ETES LIBRE DE... »

Selon la théorie de l'engagement de Kiesler en 1971, le contexte de liberté est une condition nécessaire aux effets induits par les paradigmes de la soumission librement consentie. Guéguen et Pascual (2000) ont tenté d'évaluer directement l'impact de cette évocation de la liberté de choix sur l'acceptation d'une requête. Ces auteurs ont montré qu'une sollicitation d'argent faite dans la rue est plus favorablement acceptée lorsque la demande est précédée de la phrase suivante « *Excusez-moi Madame/Monsieur, j'ai quelque chose à vous demander mais vous êtes libre d'accepter ou de refuser. Auriez-vous...* ». L'effet de cette technique du « *mais vous êtes libre de...* » a été répliqué de multiples fois et s'avère efficace pour de nombreux types de requêtes de nature prosociale. Ainsi

cette simple évocation permet-elle d'augmenter le taux de réponse à un questionnaire et augmente les dons faits à une amicale de sapeurs-pompiers lors de la proposition de leurs traditionnels calendriers (Pascual et Guéguen, 2002). Toutefois, ces auteurs ont également remarqué que l'évocation de la liberté est inefficace lorsqu'un intervalle temporel important précède le moment de la sollicitation et celui de la production du comportement.

Nous avons tenté à la fois de tester cette technique dans le cadre d'une sollicitation online (site web et email) [05, 18] et enfin dans le cadre du choix du consommateur en restaurant [28]. Notre objectif était double ; savoir si la technique du « *Mais vous êtes libre de ...* » était également efficace par internet mais aussi si elle pouvait être utilisée dans un contexte commercial.

## 1.2. - LA LIBERTE ET MARKETING

Travaux	Lieu	Conditions expérimentales	Échantillons	Variables Dépendantes
[05]	Web	Mail pointant, via des boutons de même largeur, vers un site en faveur des enfants victimes de mines, pour signer une pétition <u>Condition 1</u> : ➤ Bouton « <i>cliquez ici</i> » <u>Condition 2</u> : ➤ Bouton « <i>Nouveau</i> » <u>Condition 3</u> : ➤ Bouton « <i>vous êtes libre de cliquer ici</i> »	N = 900 individus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de sujets ayant cliqué sur le bouton vers le site</li> <li>• Nombre de sujets ayant signé la pétition</li> </ul>
[18]	Email	Proposition d'une réduction lors du prochain achat si parrainage d'un nouveau client, avec un numéro de code personnel que le nouvel acheteur devra transmettre (afin que le parrain puisse recevoir un chèque cadeau... et identifier la condition expérimentale) <u>Condition contrôle</u> : ➤ Description de l'opération <u>Condition Évocation de la liberté</u> : ➤ Texte incluant « <i>Mais bien sûr, vous êtes libres d'accepter ou de refuser [...]</i> »	N = 900 clients d'une base de données d'un magasin de sport	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de nouveaux clients obtenus grâce à l'opération de parrainage</li> </ul>
[28]	Restaurant	Recommandation du plat du jour <u>Condition contrôle</u> : ➤ Description du plat du jour <u>Condition Évocation de la liberté</u> : ➤ Texte incluant « <i>Mais bien sûr, vous êtes libres de choisir autre chose [...]</i> »	N = 60 clients	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suivi de la suggestion de la serveuse</li> </ul>

Dans toutes les études qui ont testé la technique d'évocation de la liberté, les sollicitations étaient strictement prosociales et consistaient en des demandes d'aide ou des demandes altruistes adressées par des organisations caritatives ou à destination d'une personne identifiée. C'est également ce que nous avons utilisé comme support dans notre étude [05].

Dans la mesure où la technique du « *vous êtes libre de...* » conduit à accroître le taux d'acceptation d'une requête, nous avons fait l'hypothèse qu'un email, invitant une personne à visiter un site humanitaire et contenant un message insistant sur la liberté du sujet à le faire, conduirait à accroître le trafic sur ce site comparativement à un message ne contenant pas cette évocation [05]. Les résultats de cette expérience confirment l'efficacité d'une requête dont le contenu sémantique fait explicitement référence à la liberté du sujet. Lors d'une communication par ordinateur, des variables sociales traditionnelles qui facilitent l'influence comme l'apparence physique ou le statut du solliciteur, mais aussi certains comportements non verbaux comme le toucher ou le regard ne peuvent passer par ce média et ne sont donc pas présents. Les différences observées seraient donc bien liées à l'induction sémantique associée à la liberté, seul élément différenciant.

L'objectif de notre expérience [18] était de tester l'effet de cette technique au profit d'une entreprise privée, et non pour une organisation caritative, via une communication électronique. Nous avons alors proposé un parrainage assorti d'une réduction commerciale pour le parrain en faisant, ou non, référence à la liberté d'action dans notre message. La technique du « *vous êtes libre de...* » semble efficace pour obtenir le respect d'une demande. Il est intéressant de noter que cette technique peut être utilisée avec succès dans le cadre d'une offre de produit, et non uniquement dans le cadre d'une demande d'aide ou d'un comportement altruiste. Nous avons également confirmé que l'effet de la technique du « *vous êtes libre de...* » ne nécessite pas d'interaction en face-à-face entre le solliciteur et les participants sollicités, comme c'est le cas pour le PDLP électronique [04].

Dans un contexte de communication informatisée, il semble ainsi que la technique d'évocation de la liberté soit efficiente lorsque la demande adressée par courrier électronique est au profit d'une organisation tant humanitaire que commerciale. Ces données montrent la robustesse de la technique du « *vous êtes libre de...* » pour obtenir la conformité à une demande et la généralisation de cette technique à un large éventail de requêtes.

Afin d'élargir le champ d'action de la technique du « *vous êtes libre de...* », nous avons également cherché à savoir si elle pouvait être utilisée sur des lieux de vente et de consommation, sans aucun lien avec des causes humanitaires ou prosociales. Nous avons ainsi étudié l'effet de la technique d'évocation de la liberté sur la suggestion de consommation d'un produit [28]. Etant donné l'effet positif de cette technique sur le respect d'une demande, nous avons émis l'hypothèse

que les clients d'un restaurant accepteraient plus favorablement un plat suggéré par un employé qui a précisé à ce client qu'il était libre d'accepter ou non la suggestion.

En accord avec les études précédentes sur la technique de l'évocation de la liberté (Guéguen *et al.*, 2013 ; Guéguen et Pascual, 2000), nous avons observé que cette technique semblait influencer le comportement des clients. Dans notre étude [28], il a été constaté que les clients accueilleraient plus favorablement la suggestion de l'employée lorsqu'elle ajoutait une courte phrase suggérant que le client était libre de commander autre chose. La technique d'évocation de la liberté serait ainsi efficace dans des demandes commerciales.

Outre la technique du « *Mais vous êtes libre de...* », le mimétisme est également utilisé dans le cadre de la soumission sans pression.

## **2. - LE MIMÉTISME**

Après avoir exposé le cadre conceptuel du mimétisme, nous présenterons nos travaux.

### **2.1. - LE CADRE THEORIQUE DU MIMETISME**

Le mimétisme consiste à reproduire sous une forme ou une autre les comportements verbaux et non verbaux de notre interlocuteur dans un processus d'interaction sociale. C'est la façon dont nous mimons ces comportements qui varie. Baudonnière (1997) considère qu'il y a séparation entre le mimétisme, qui n'est que la reproduction automatique des gestes et propos de l'interlocuteur, et l'imitation qui est vue comme la tentative de reproduction d'attitudes plus générales. Pour les chercheurs, le mimétisme aurait une fonction essentielle dans l'apprentissage et donc dans la survie de l'individu, et cela aussi bien chez l'humain que chez d'autres espèces.

Les premiers travaux sur le mimétisme se sont contentés d'observer qu'il avait lieu. Ainsi, Giles et Powesland (1975) ont mis en évidence, par des enregistrements d'interactions verbales entre personnes, qu'il y a mimétisme conjoint des accentuations sonores de l'interlocuteur. Dans une situation de simulation d'entretien entre un sujet et un compère qui devait adopter certains comportements non verbaux comme se caresser le visage, gigoter des jambes ou sourire, Chartrand et Bargh (1999) ont mis en évidence un mimétisme comportemental important. En effet, le sujet s'est mis à reproduire le comportement que le compère adoptait au moment de l'interaction mais il ne se souvenait pas de ces comportements initialement émis par le compère. Cela pourrait être expliqué, selon ces chercheurs, par le caractère automatique du mimétisme à la fois dans la production mais également dans l'encodage du comportement d'autrui (Fitzsimons *et al.*, 2002).



Si les individus miment leurs interlocuteurs sans s'apercevoir qu'ils le font, le fait d'être mimé affecte également notre comportement de soumission à l'égard de requêtes émanant de la personne qui nous mime. Le comportement d'aide à autrui est ainsi influencé par son niveau de mimétisme de notre comportement. Van Baaren *et al.* (2004) ont montré qu'une expérimentatrice qui a mimé le comportement non verbal d'un sujet lors d'une interaction et qui, quelques minutes plus tard, fait tomber « accidentellement » des pièces par terre est plus aidée (100 % d'aide) que si elle n'avait pas mimé le comportement non verbal d'un sujet (33 %). Cette recherche montre que le mimétisme a un impact sur le jugement et qu'il influence le comportement. Tout naturellement, les chercheurs ont tenté de circonscrire les types d'interactions sociales et les registres comportementaux influencés par ce facteur. Des effets liant le comportement du consommateur et la négociation commerciale ont alors été mis en évidence. Van Baaren *et al.* (2003) ont demandé à une serveuse de restaurant de mimer verbalement les propos du client lorsqu'elle prenait la commande. En condition de mimétisme, elle répétait systématiquement ce que demandait le client tandis que, dans l'autre condition, elle se contentait d'exprimer qu'elle avait bien noté et compris ce qui était demandé. La serveuse qui mimait les clients a vu le nombre de ses pourboires augmenter ainsi que leur montant moyen. Une recherche de Tanner *et al.* (2008) a également montré que le niveau de consommation d'un produit est influencé par le mimétisme. De plus, le produit a été jugé comme étant meilleur et le niveau d'intention d'achat ultérieur a été plus élevé dans cette condition. Par ailleurs, en situation de négociation, l'issue d'une phase de tractation favorise le négociateur qui mime l'autre (Maddux *et al.*, 2008). Enfin, si le fait de mimer notre interlocuteur peut le conduire à changer son comportement à notre égard ou à accepter plus favorablement nos requêtes, le fait d'être mimé nous conduit aussi à évaluer plus positivement la personne qui nous mime et cela dans de multiples interactions sociales (Chartrand et Bargh, 1999).

Les travaux que nous venons de présenter montrent que le mimétisme des comportements non verbaux et verbaux de notre interlocuteur s'accompagne d'une évaluation plus positive de la personne qui nous mime et d'un renforcement de son influence. Tout l'enjeu théorique des recherches sur le mimétisme consiste alors à étudier les facteurs cognitifs qui sont activés par le mimétisme et qui vont, par la suite, affecter le comportement de notre interlocuteur (Chartrand et Van Baaren, 2009). Or, ces auteurs constatent une séparation des travaux dans ce domaine avec, d'une part, ceux portant sur l'impact du mimétisme sur le jugement de notre interlocuteur et, d'autre part, ceux étudiant l'influence du mimétisme sur le changement comportemental. Cependant, à aucun moment, il n'y a eu d'intégration de ces deux composantes dans les travaux de recherche. Pourtant, Chartrand et Van Baaren (2009) soulignent, à juste titre à notre avis, que le changement dans la perception de l'interlocuteur (le fait de la juger plus positivement, de la trouver plus agréable) pourrait bien être la variable médiatrice du changement comportemental.

Pour finir, nous constatons que les recherches sur le mimétisme manquent de validité écologique et qu'elles n'étudient pas toutes les situations où le mimétisme pourrait exercer une influence sur le comportement du consommateur. En effet, dans les travaux présentés ci-dessus, le contexte commercial se résumait à des rencontres entre un étudiant et un compère dans une salle d'université où l'on observait le comportement de consommation à la suite d'une interaction, avec ou sans mimétisme, assortie de mesures d'attitudes (Tanner *et al.*, 2008) ou dans le cadre de simulations de négociations toujours entre étudiants (Maddux *et al.*, 2008). Nous sommes loin, par le contexte étudié et les personnes observées, d'un lieu commercial. La recherche de Van Baaren *et al.* (2003) fait exception puisqu'elle a été réalisée dans un restaurant auprès de clients. Toutefois, le comportement observé (mesure du taux et du montant des pourboires consentis à une serveuse) n'est pas, à proprement parler, un comportement de consommation et s'apparente davantage à un comportement altruiste visant à récompenser une employée (Lynn, 2005). Ce manque de travaux nous a incité à nous y pencher.

## 2.2. - LE MIMÉTISME ET LES COMPORTEMENTS D'ACHAT

Nous avons étudié les effets du mimétisme en point de vente mais également sur le comportement de don.

Travaux	Lieu	Conditions expérimentales	Échantillons	Variables Dépendantes
[17]	Magasin électroménager et hifi	<p><b>Étape 1</b> : Interaction entre un client et un vendeur dans le rayon lecteurs audio et vidéo</p> <p><u>Condition contrôle</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Interaction simple sans mimétisme verbal ou gestuel</li> </ul> <p><u>Condition mimétisme</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Interaction avec répétition exacte de la recherche de produit et de certains gestes</li> </ul> <p><b>Étape 2</b> : À la sortie du magasin, les clients répondaient à un court questionnaire</p>	N = 137 clients solo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taux d'achat d'un produit</li> <li>• Suivi de la préconisation du vendeur</li> <li>• Évaluation du vendeur</li> <li>• Évaluation du magasin</li> </ul>
[24]	Restaurant	<p>Interaction entre une serveuse et un client, lors de l'apport de plats commandés</p> <p><u>Condition contrôle</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Interaction simple sans mimétisme verbal, dépôt des plats devant le client</li> </ul> <p><u>Condition mimétisme</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Interaction avec répétition exacte de la commande lors du dépôt des plats/ boissons</li> </ul>	N = 237 clients déjeunant seuls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de clients laissant un pourboire</li> <li>• Montant du pourboire laissé</li> </ul>

### **2.2.1. - Le mimétisme en magasin**

Certaines composantes du comportement, comme le choix et la décision d'achat d'un produit, peuvent aisément être étudiées notamment en milieu naturel. Or, dans les recherches antérieures, l'impact que pouvait exercer le mimétisme sur le jugement du personnel et du lieu commercial n'avait pas encore été évalué. Ces mesures sont importantes car elles permettent d'étudier les variables cognitives susceptibles d'expliquer le lien qui unit le mimétisme et les comportements de l'individu.

Nous avons conduit une expérience [17] où des vendeurs de produits de haute technologie grand public avaient pour instruction de mimer, ou pas, le comportement des clients avec lesquels ils interagissaient. Le comportement d'achat des clients était mesuré ainsi que la perception du vendeur et du magasin. Compte tenu des travaux montrant les effets positifs du mimétisme sur le jugement de la personne qui nous mime et sur son niveau d'influence, nous avons fait l'hypothèse 1) qu'un client mimé par un vendeur produirait plus favorablement un acte d'achat ; 2) qu'il se rangerait plus volontiers à la suggestion de produits émise par le vendeur ; 3) qu'il jugerait plus positivement le vendeur ainsi que 4) le magasin par rapport à un client non mimé ; et enfin 5) que l'impact du mimétisme sur le comportement d'achat serait médiatisé par le jugement.

Les résultats de cette recherche expérimentale [17] vont dans le sens d'un effet positif du mimétisme sur le comportement d'achat des clients et leur évaluation du personnel et du magasin. Cette recherche constituait la première preuve expérimentale d'un effet du comportement d'achat du vendeur en situation naturelle de vente puisque les travaux précédents ont surtout montré un effet du mimétisme sur les comportements altruistes comme l'octroi de pourboires à une serveuse (Van Baaren *et al.*, 2003).

Nous observons également que le lien entre le comportement d'achat et le comportement du vendeur est bien médiatisé par l'idée que le client se fait des qualités du vendeur et du magasin. Nous confirmons, par cette recherche [17], cet effet de renforcement positif observé par d'autres chercheurs dans d'autres contextes (Bailenson et Yee, 2005 ; Chartrand et Bargh, 1999). Toutefois, sur le plan théorique, le mimétisme a également un effet sur la perception de la compétence de la personne mimée. Dans les recherches précitées, l'évaluation prenait seulement la forme d'une échelle du type « *j'apprécie/je n'apprécie pas cette personne* ». Ici, nous avons mesuré une perception de la compétence professionnelle et de la capacité du vendeur à nous écouter. Il s'avère que d'autres composantes de l'évaluation que celles de nature purement affective sont également impactées par le mimétisme. De plus, l'effet sur le jugement général du magasin montre que le mimétisme présente un caractère irradiant du jugement, non plus sur la personne mais sur le lieu même où le mimétisme a été produit. Cela pourrait donner à penser que le mimétisme induit, auprès de la personne mimée, des changements perceptifs d'autrui et du contexte. Ce changement affecterait ensuite un ensemble de jugements qui n'est pas lié à la variable responsable de ce changement perceptif. À ce titre, le mimétisme agirait ici comme une amorce cognitive (Chartrand

*et al.*, 2008 ; Dijksterhuis *et al.*, 2005 ; Fitzsimons *et al.*, 2002). Bien entendu, un autre type de raisonnement peut être utilisé pour expliquer nos résultats. Il se pourrait que, dans notre expérience, le mimétisme ait accru le caractère persuasif de l'argumentation du vendeur ce qui, en retour, aurait favorisé l'acte d'achat du client. Les analyses de médiation confirment d'ailleurs que le jugement a affecté la relation existante entre la variable indépendante (le mimétisme) et les deux variables dépendantes comportementales du client (le choix et l'achat du modèle). À cet effet, nous observons que la variable « compétence du vendeur » apparaît comme la variable médiatrice la plus puissante. Or, la perception de cette compétence favorise la relation client-vendeur et la réussite du processus de vente, notamment celle du processus d'adoption de la recommandation du vendeur par le client (Sharma, 1990).

Les implications pour les points de vente vont au-delà. Ainsi, nous trouvons également un lien entre l'évaluation de l'environnement et le mimétisme, alors qu'il n'avait jamais été, à notre connaissance, démontré auparavant. Il est possible que les jugements de compétence et des autres attributs personnels des vendeurs aient été, cognitivement, transférés au lieu de vente. Le client ne pourrait ainsi que juger positivement un magasin qui se préoccupe d'avoir des vendeurs compétents, à l'écoute et amicaux. Or, on sait que la perception positive des vendeurs et du magasin est un facteur favorisant la fidélité des clients (Mägi, 2003) et la promotion de ce magasin auprès d'autrui (Baker *et al.*, 1994 ; East *et al.*, 2008). L'ensemble de nos résultats a, par la suite, été confirmé par une étude réalisée dans un autre pays : en Pologne (Kulesza *et al.*, 2014).

### **2.2.2. - L'effet du mimétisme sur les pourboires**

Pour aller plus loin, nous avons également évalué l'impact du mimétisme dans un restaurant [24]. En effet, la recherche a montré que le mimétisme des employés était associé à une modification du comportement des clients en matière de pourboire (Van Baaren *et al.*, 2003). Pour expliquer l'effet du mimétisme, les auteurs ont avancé que le mimétisme verbal influençait le comportement en matière de pourboire parce que la serveuse était perçue de manière plus positive. L'objectif de notre expérience [24] était double. Premièrement, nous voulions reproduire les résultats de l'étude de Van Baaren *et al.* (2003) afin d'étendre et de généraliser l'effet du mimétisme sur le pourboire dans une autre culture. Deuxièmement, dans l'étude de Van Baaren *et al.* (2003), le mimétisme était effectué immédiatement après que les clients eurent passé leur commande auprès de la serveuse. Ainsi, l'effet d'un retard du mimétisme n'avait jamais été étudié dans la littérature. Un autre objectif était donc d'évaluer si le mimétisme restait efficace après un certain délai. Dans notre étude [24], il a été demandé à une serveuse de répéter ou non la commande d'un client plusieurs minutes après l'avoir reçue, c'est-à-dire uniquement lorsqu'elle apportait la commande à la table. Compte tenu de l'effet positif du mimétisme constaté dans la littérature, nous avons émis l'hypothèse que le mimétisme serait associé à un plus grand nombre de pourboires que la situation d'absence de mimétisme.

Les résultats [24] montrent que le mimétisme incite bien les clients à donner des pourboires. Les clients, hommes et femmes, octroient plus souvent un pourboire à une serveuse qui répète leur commande mot pour mot. De plus, les personnes qui laissent un pourboire donnent une somme d'argent significativement plus importante dans la condition de mimétisme. Ainsi nos résultats suggèrent-ils que cet effet pourrait être généralisé à une autre culture et que le mimétisme serait efficace même après un délai de répétition de la commande. Dans notre étude, la répétition verbale a eu lieu plus de 10 minutes après avoir reçu la commande des clients. Ce résultat suggère donc que le mimétisme reste efficace même si la répétition n'est pas effectuée immédiatement. On pourrait avancer que la répétition verbale d'une commande passée quelques minutes plus tôt a probablement créé une perception positive de la serveuse, ce qui a conduit les clients à donner un meilleur pourboire. En effet, des recherches ont montré que le comportement de mimétisme verbal et non verbal immédiat était lié à une perception plus positive de l'imitateur (Bailenson et Yee, 2005 ; Chartrand et Bargh, 1999 ; Guéguen, 2009 ; Maurer et Tindall, 1983). Nos résultats suggèrent donc que le mimétisme verbal différé est probablement associé à l'évaluation positive de l'imitateur.

Si le mimétisme suppose qu'un interlocuteur mime une personne de qui on espère l'acceptation d'un acte, à l'inverse, voir un individu effectuer une action pourrait inciter quelqu'un à se conformer davantage à des requêtes. C'est tout l'objet de la preuve sociale.

### **3. - LA PREUVE SOCIALE**

Une fois encore, nous développons le cadre théorique de cette technique avant de présenter nos recherches.

#### **3.1. - LE CADRE THEORIQUE DE LA PREUVE SOCIALE**

La preuve sociale est un phénomène d'influence sociale par lequel les individus observent le comportement des personnes qui les entourent afin de savoir comment se comporter (Cialdini, 2008). La preuve sociale est parfois appelée suggestion sociale, modélisation sociale, apprentissage social ou encore effet de spectateur. La recherche a montré que de nombreux comportements sont influencés par ceux des autres. Aussi le choix d'une offre commerciale est-il influencé par la preuve sociale (Goldstein *et al.*, 2008 ; Salmon *et al.*, 2015), tout comme le comportement d'aide (Bégin, 1978 ; Ross, 1970). Des études ont également fait état d'un effet de preuve sociale dans les relations de communication assistée par ordinateur (Choukas-Bradley *et al.*, 2015).

Dans l'ensemble, la recherche suggère que les participants exposés à un modèle d'aide sont plus susceptibles d'offrir leur propre aide que ceux qui ne voient pas un tel modèle. Dans les études mentionnées ci-dessus, le comportement d'aide recherché était à l'avantage de l'expérimentateur. Il est donc intéressant d'explorer l'effet de la preuve sociale au profit d'une organisation plutôt qu'au

profit d'un individu. Deuxièmement, et plus important encore, la preuve sociale pourrait ne pas impliquer nécessairement qu'un modèle montre son comportement d'aide à ceux qui l'entourent. Une simple marque d'un comportement d'aide antérieure pourrait créer le même phénomène de preuve sociale.

### 3.2. - L'EFFET DE LA PREUVE SOCIALE SUR LES DONS

Travaux	Lieu	Conditions expérimentales	Échantillons	Variables Dépendantes
[29]	Boulangerie	Collecte de dons <b>Étude 1</b> : dans 10 boulangeries <u>Condition contrôle</u> : ➤ Boîte de don opaque sans possibilité de voir à l'intérieur  <u>Condition de preuve sociale</u> : ➤ Boîte de don transparente avec vision sur le contenu	N = non mesuré en raison de la méthodologie de <i>testing</i>	• Montant des dons
	Supermarché	<b>Étude 2</b> : à l'entrée d'un supermarché <u>Condition contrôle</u> : ➤ Boîte de don opaque sans possibilité de voir à l'intérieur  <u>Condition de preuve sociale</u> : ➤ Boîte de don transparente avec vision sur le contenu	N = 180 clients	• Nombre de clients ayant laissé de l'argent  • Montant des dons
	Porte-à-porte	<b>Étude 3</b> : en porte-à-porte <u>Condition contrôle</u> : ➤ Sac vide pour collecte de vieux vêtements  <u>Condition de preuve sociale</u> : ➤ Sac à moitié rempli pour collecte de vieux vêtements	N = 240 habitants	• Nombre de personnes ayant donné des vêtements

L'objectif de notre recherche [29] était d'examiner plus avant l'effet de la preuve sociale sur le comportement de don pour une cause humanitaire, et cela avec une nouvelle méthode pour créer l'effet de la preuve sociale. Nous avons donc testé trois conditions expérimentales.

Dans l'étude 1 et l'étude 2, une boîte à dons a été placée avec un message sollicitant des dons pour une cause humanitaire. Dans l'une des conditions, la tirelire était transparente et l'argent était clairement visible à l'intérieur afin de créer l'effet de preuve sociale. Cependant, dans l'étude 1, il n'y avait pas d'interaction avec un quelconque solliciteur ; elle était posée sur le comptoir d'une boulangerie, alors que dans l'étude 2, un solliciteur tenait la boîte de don et interpellait des clients. Dans l'étude 3, les personnes ont été sollicitées à domicile pour un don de vêtements, et le

solliciteur tenait un sac contenant plusieurs vêtements ou rien du tout. L'hypothèse était que la visibilité des dons antérieurs inciterait les participants à répondre plus favorablement à la demande de don.

Les résultats rapportés dans l'étude 1 confirment notre hypothèse selon laquelle la visibilité des dons antérieurs incite les participants à donner plus facilement. Le montant des dons était significativement plus élevé lorsque la boîte à dons était transparente, et donc lorsque l'argent présent dans la boîte était visible, que lorsque la boîte à dons était opaque. L'objectif de la deuxième étude était de confirmer ces résultats préliminaires en utilisant une méthode de sollicitation différente et une méthodologie d'échantillonnage plus contrôlée. Dans l'étude précédente, même en prenant la précaution d'alterner les périodes expérimentales de sollicitation, il n'a pas été possible d'exposer les participants aux conditions expérimentales selon une assignation aléatoire. Il n'a pas non plus été possible de contrôler la variable « genre » des participants. Nous avons comparé une boîte transparente à une boîte opaque, et un effet de confusion est donc possible car la différence entre les deux conditions peut s'expliquer par la présence de dons antérieurs mais aussi par la transparence elle-même. Pour toutes ces raisons, dans cette étude, un assistant de recherche a demandé aux participants de faire un don dans une situation de face-à-face, en tenant une boîte transparente dans les deux conditions : une boîte contenant plusieurs pièces de monnaie pour la condition expérimentale et une boîte ne contenant aucune pièce de monnaie pour la condition de contrôle.

Les résultats de l'étude 2 confirment ceux de l'étude 1. Les sujets sollicités pour un don en faveur d'une cause humanitaire ont été plus nombreux à faire un don lorsqu'ils ont vu plusieurs pièces dans la boîte à dons. Dans cette étude, la même boîte à dons transparente a été utilisée, ce qui confirme l'hypothèse que les résultats rapportés dans l'étude 1 ne s'expliquent pas par la différence entre les deux boîtes à dons utilisées (l'une transparente et l'autre opaque). Cette deuxième étude semble confirmer l'effet de preuve sociale sur les participants. Le but de la troisième étude était de reproduire et de généraliser nos résultats précédents en utilisant une sollicitation différente.

Dans l'étude 3, les participants étaient sollicités à domicile pour un don de vêtements et le solliciteur tenait un sac contenant ou non plusieurs vêtements. Pour la troisième fois et en utilisant un protocole différent, davantage de sujets donnaient lorsqu'ils voyaient plusieurs vêtements dans le sac du solliciteur. Ces résultats confirment l'hypothèse selon laquelle 1] la preuve de dons antérieurs incite les individus à donner plus facilement ; et 2] cela fonctionne également avec des dons de produits et non uniquement des dons monétaires, comme dans l'étude 1 et l'étude 2.

Les résultats de ces trois études menées dans différents contextes de terrain soutiennent l'idée que la visibilité des dons antérieurs incite les participants donner plus facilement. Les résultats [29] ont confirmé la robustesse de l'effet de preuve sociale et la généralisation à différentes

sollicitations de dons. Ces résultats sont cohérents avec les recherches sur l'effet de la preuve sociale sur l'aide (Bégin, 1978 ; Choukas-Bradley *et al.*, 2015 ; Guéguen, 2009 ; Ross, 1970 ; Zener-Solomon et Grotta, 1976). À ce stade, trois interprétations théoriques possibles pourraient être utilisées pour expliquer ces résultats. Premièrement, la visibilité de l'argent dans les boîtes à dons ou des vêtements dans le sac pourrait créer un effet de conformité conduisant les clients à penser que d'autres personnes ont laissé de l'argent dans les boîtes à dons ou ont déjà donné de vieux vêtements. De cette manière, la visibilité des dons effectués précédemment par des individus inconnus pourrait agir comme une norme prescriptive, ce qui conduit le participant à se conformer plus favorablement à la demande (Cialdini *et al.*, 2006 ; Goldstein *et al.*, 2008). Deuxièmement, la visibilité de l'argent ou celle des vêtements a peut-être accru le sentiment de culpabilité des participants qui peut être expié par un don. Un individu qui voit que d'autres personnes ont fait un don peut se sentir coupable s'il refuse de faire un don. Plusieurs études expérimentales menées sur le terrain ont indiqué que le fait de créer un sentiment de culpabilité chez quelqu'un est un bon moyen d'augmenter le comportement d'aide par la suite (Darlington et Macker, 1966 ; Regan, 1971). Troisièmement, la visibilité de l'argent dans les boîtes de dons ou dans celle des vêtements dans le sac pourrait avoir augmenté la perception du besoin de l'association, ce qui aurait augmenté la probabilité que les gens fassent un don. En effet, la perception du besoin d'aide d'un bienfaiteur potentiel peut influencer positivement le comportement d'aide (Harris et Samerotte, 1976 ; Pandey et Griffitt, 1977). Si les individus observent que l'association humanitaire a déjà trouvé du soutien auprès d'autres personnes, cela signifierait qu'il est juste de fournir un soutien à son tour. Dans la condition de contrôle, si le sujet observe que personne d'autre n'a soutenu l'association, cela signifierait qu'elle ne vaut pas la peine d'être aidée. Tous ces processus différents pourraient expliquer pourquoi les individus ont donné davantage dans les trois conditions où la preuve sociale était activée.

Nous avons étudié une autre technique issue de la théorie de la soumission sans pression : la réciprocité.

## **4. - LA RÉCIPROCITÉ**

Avant de présenter une application marketing de la réciprocité sur l'acceptation d'une requête, nous en énonçons le cadre théorique.

### **4.1. - LE CADRE THEORIQUE DE LA RECIPROCITE**

La puissance du principe de réciprocité est connue depuis longtemps dans la littérature (Gouldner, 1960 ; Homans, 1961). Cette norme implique que lorsqu'une personne reçoit une faveur, elle estime souvent qu'elle doit en rendre une en retour. Si les règles d'échange de la norme sont



culturellement différentes, la norme de réciprocité semble avoir un caractère universel dans les sociétés (Mauss, 1966). Le respect du principe de réciprocité par un individu est généralement associé à une évaluation positive de ce même individu (Burger *et al.*, 1997). Deux explications théoriques peuvent expliquer ces résultats. D'une part, selon la théorie de l'autoprésentation, les personnes rendent un service afin d'être perçues positivement par le demandeur qui leur a précédemment rendu service (Cialdini, 2008). D'autre part, selon la théorie de la norme sociale intériorisée, la norme de réciprocité aide les personnes à évaluer leur propre comportement (Perugini *et al.*, 2003). Ainsi, les individus peuvent-ils se percevoir comme « bons » lorsqu'ils rendent un service.

Dans la plupart des études manipulant la réciprocité d'une faveur, les participants étaient des étudiants de premier cycle, tandis que le donneur de faveur était présenté comme étant un étudiant (Burger *et al.*, 2009 ; Burger *et al.*, 1997 ; Regan, 1971 ; Whatley *et al.*, 1999). Dans toutes ces études, les expériences furent menées dans des laboratoires sur le campus universitaire et non en milieu naturel. Il était donc pertinent d'étudier la réciprocité des faveurs entre les sujets sur le terrain.

#### **4.2. - LA RECIPROCITE ET L'EFFET D'UNE FAVEUR NON MONETAIRE**

<b>Travaux</b>	<b>Lieu</b>	<b>Conditions expérimentales</b>	<b>Échantillons</b>	<b>Variables Dépendantes</b>
[27]	Dans la rue	Sollicitation de réponse à une enquête <u>Condition contrôle</u> : ➤ Demande directe de répondre à un questionnaire  <u>Condition de réciprocité</u> : 1. Offre de bonbon 2. Demande de répondre à un questionnaire	N = 407 individus entre 30 et 50 ans environ, seuls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taux d'acceptation du questionnaire</li> </ul>

Outre une la réalisation d'une étude en milieu naturel, nous avons cherché à savoir combien de temps la faveur crée une pression à la réciprocité mais aussi le temps que met le récipiendaire pour rendre la pareille [27].

Afin d'examiner l'effet d'une faveur inattendue sur l'acceptation de répondre à une enquête dans la rue, un enquêteur offrait un bonbon aux passants puis leur demandait s'ils acceptaient de répondre à un questionnaire. Dans la condition de contrôle, les passants n'étaient sollicités que pour l'enquête. Les personnes ont accepté plus facilement de répondre à un questionnaire adressé par un enquêteur qui leur a fait un petit cadeau inattendu juste avant. Cet effet s'est manifesté aussi bien chez les hommes que chez les femmes. Ces résultats confirment les recherches antérieures sur ce sujet menées en laboratoire (Burger *et al.*, 1997, 2009 ; Regan, 1971 ; Whatley *et al.*, 1999). En

ayant testé l'effet d'une faveur inattendue sur le respect d'une demande d'enquête en face-à-face, nos résultats confirment l'efficacité des incitations non monétaires, avec une explication différente de Dommeyer *et al.* (2010). Ces derniers rapportent qu'une faveur non monétaire est inefficace pour inciter les étudiants à participer à une enquête auto-administrée. Dans leur étude, l'incitation non monétaire était proposée en même temps que la demande de participation à l'enquête. Le participant a donc eu la possibilité d'évaluer respectivement le coût de la demande et de l'incitation puis de déterminer si l'échange était équilibré. L'incitation apparaît donc comme une forme de paiement en nature pour la participation. Dans notre étude, le cadeau intervenait avant que la demande de participation à l'enquête ne soit formulée. De plus, les bonbons ne sont pas mentionnés comme une forme de paiement initial en nature pour une participation ultérieure. L'explication de l'augmentation du taux de réponse n'est donc probablement pas la même.

Nos résultats ne sont pas conformes à ceux rapportés par Dommeyer *et al.* (2009) qui indiquent qu'une incitation non monétaire conduit les étudiants à répondre moins favorablement à une demande d'enquête que ceux de la condition de contrôle. Cependant, il existe des différences méthodologiques entre les deux études. Elles ont été menées dans des pays différents et avec des populations spécifiques : des étudiants en licence sur un campus aux États-Unis dans l'étude de Dommeyer *et al.* (2009) et des adultes de plus de 30 ans dans la rue en France pour la nôtre. Par conséquent, des différences culturelles éventuelles peuvent exister entre les deux recherches. De plus, si nos résultats sont en contradiction avec ceux de Dommeyer *et al.* (2009), ce peut aussi être le fait d'incitations différentes et potentiellement pas suffisamment attirantes pour l'une. En effet, Dommeyer *et al.* (2009) ont offert quelques accès au logiciel Scranton quand nous avons offert des bonbons. Les recherches sur d'autres incitations non monétaires lors d'enquêtes postales montrent que les sachets de thé ou de café et les timbres sont des moyens incitatifs moins efficaces que le chocolat. Aussi, la technique de la réciprocité semble être un moyen efficace d'influencer le respect d'une demande d'enquête immédiate sur le terrain si les cadeaux sont jugés attractifs.

## **5. - LA LÉGITIMATION DES DONS DÉRISOIRES**

Après une présentation rapide du cadre conceptuel de cette dernière technique de soumission sans pression, nous verrons son application dans le cadre d'un don non financier.

### **5.1. - LE CADRE THEORIQUE DE LA LEGITIMATION DES DONS DERISOIRES**

La légitimation des dons dérisoires (*Legitimization Paltry Contribution, LPC*) est une technique qui n'a guère retenu l'attention des psychologues sociaux. Dans leur étude fondamentale, Cialdini et Schroeder (1976) ont constaté que la déclaration « *Même un sou aidera* » ajoutée aux demandes de collecte de fonds augmentait considérablement la probabilité de conformité sans diminuer le montant du don offert par le bienfaiteur. Plusieurs études ont confirmé par la suite ces

résultats (Dolinski *et al.*, 2005 ; Fraser *et al.*, 1989 ; Reeves et Saucer, 1993 ; Shearman et Yoo, 2007). Toutefois, une méta-analyse révèle des gains modestes lors de l'utilisation de cette technique (Andrew *et al.*, 2008). Les recherches sur la technique de la LPC ont également montré qu'une relation en face-à-face n'était pas indispensable (Perrine et Heather, 2000). On observe, cependant, des différences d'efficacité selon le délai entre la demande et le don effectif. En effet, lorsque des dons étaient immédiats, le taux de conformité était supérieur que s'il fallait envoyer le don par courrier postal (Reeves *et al.*, 1987 ; Dejonk et Oopik, 1992). Or, au regard de la littérature, un délai intermédiaire n'avait pas été testé : soit le don est (ou non) réalisé immédiatement après la demande, soit il faut attendre plusieurs heures voire plusieurs jours, et, dans ce cas, la LPC n'est que très peu efficace.

## 5.2. - LA LEGITIMATION DES DONNÉS DERISOIRES NON MONÉTAIRES

Travaux	Lieu	Conditions expérimentales	Échantillons	Variables Dépendantes
[25]	Supermarché	<p>Demande de produits alimentaires ou d'hygiène lors d'une collecte pour <i>Les restos du cœur</i>. À l'entrée du magasin se tenaient 2 bénévoles qui accostaient les clients</p> <p><u>Condition contrôle :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Les sollicitateurs portaient un T-shirt blanc</li> </ul> <p><u>Condition mimétisme :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Les sollicitateurs portaient un T-shirt avec l'inscription « <i>Même un simple paquet de pâtes nous aidera</i> »</li> </ul> <p><i>Lors d'un pré-test, vérification du pourcentage de don spontané sans interaction préalable avec un bénévole à l'entrée... identique au test final</i></p>	N = 1234 clients (348 hommes et 886 femmes)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taux de donateurs</li> <li>• Nombre de produits donnés</li> </ul>

Nous avons voulu tester un délai intermédiaire et le fait de solliciter un don non monétaire. Nous avons ainsi mesuré le nombre de donateurs et le nombre de produits fournis à la sortie d'un supermarché. Les clients avaient été abordés quelques dizaines de minutes auparavant à l'entrée du magasin par des sollicitateurs portant, ou non, un t-shirt avec l'inscription « *même un simple paquet de pâtes nous aidera* ».

La technique de la LPC semble augmenter le nombre de donateurs et le nombre de produits laissés par les participants [25]. L'effet constaté est modeste mais il se rapproche de l'effet moyen rapporté avec cette technique dans la méta-analyse d'Andrews *et al.* (2008). Ainsi, avec une nouvelle forme de sollicitation altruiste, les résultats confirment l'efficacité de la technique LPC et elle ne se limite pas aux dons monétaires. La plupart des recherches antérieures sur ce sujet avaient

utilisé l'argent donné aux organisations caritatives comme variable dépendante. Nous observons que cela fonctionne également avec des dons de produits.

Par ailleurs, l'impact de la technique de la LPC reste efficace même lorsque le participant n'est pas sollicité pour un don immédiat. Dans notre étude [25], la plupart des participants ont passé 40 minutes à faire leurs courses et n'étaient alors plus en contact avec le solliciteur. Reeves *et al.* (1987) avaient précédemment constaté que la technique de la LPC était efficace pour augmenter le taux de conformité dans le cas d'un don d'argent immédiat, mais qu'elle ne l'était pas lorsqu'on demandait aux participants d'envoyer leur contribution par la poste. Ce délai était plus long (plusieurs heures ou jours) que dans notre étude. Notre recherche suggère donc que le don immédiat n'est pas la seule condition dans laquelle la technique est efficace. Pour preuve, un délai intermédiaire reste pertinent dans le cadre de cette technique.

*Ce dernier chapitre nous a permis de confirmer l'intérêt d'utiliser des techniques de soumission sans pression pour influencer le comportement du consommateur et donateur.*

## **CONCLUSION DE L'APPROPRIATION DU CONCEPT DE SOUMISSION SANS PRESSION EN MARKETING**

Nos travaux sur l'utilisation du concept de la soumission sans pression dans des contextes commerciaux et de dons ont permis d'apporter des contributions tant méthodologiques que théoriques et managériales, dont nous présentons une synthèse ici.

### **APPORTS MÉTHODOLOGIQUES**

Notre objectif était principalement d'ordre opérationnel et méthodologique en étudiant l'impact de différentes techniques issues de la psychologie sociale sur un comportement effectif, produit en toute liberté dans un milieu naturel, ce qui n'était pas le cas de la plupart des études antérieures réalisées en laboratoire et/ou avec un échantillon d'étudiants. La très grande majorité de nos recherches réalisées en terrain réel ont ainsi permis d'étendre la validité écologique des conclusions antérieures [05, 10, 14, 17, 18, 24, 27, 28, 29].

### **APPORTS THÉORIQUES**

Nos différentes recherches ont permis d'affiner certains modèles explicatifs des réactions des individus à des situations d'achat et de consommation.

L'efficacité du PDLP en situation de communication médiatisée par ordinateur présente, nous semble-t-il, un intérêt à la compréhension du mécanisme explicatif à cet effet. Ainsi pouvons-nous observer que certaines hypothèses explicatives à l'effet du PDLP sont difficilement compatibles avec nos résultats. Par exemple, Rind et Benjamin (1994) ont avancé l'hypothèse que les sujets en condition de PDLP se soumettent plus à la seconde requête afin de donner une bonne image d'eux-mêmes au solliciteur. Or, le PDLP électronique s'avère efficace. Ainsi, notre seconde expérience [04] donne peu de crédit à une telle explication d'autoprésentation puisque le sujet n'a pas d'interlocuteur à qui il doit donner une impression positive de sa personne. De plus, des hypothèses explicatives en termes de familiarité du solliciteur sont difficiles à retenir pour expliquer l'effet obtenu car le sujet interagissait avec un site et non une personne (Freedman et Fraser, 1966). Ceci ouvre des perspectives de recherches pour identifier et comprendre les processus sous-jacents à ces effets.

De la même manière, l'autoperception a été avancée pour expliquer l'influence du PDLP. Or, dans notre étude [04] l'acte préparatoire était relativement peu coûteux pour le sujet (signer une pétition) ce qui rend difficile la probabilité d'activer une telle perception. Un coût minimum de la requête préparatoire est nécessaire pour que cette activation d'une autoperception ait lieu

(Seligman *et al.*, 1976). Au contraire, pour la théorie de l'engagement, un acte de ce type (signer une pétition) est engageant car le sujet, en signant une pétition et en l'envoyant, accomplit un acte et surtout rend public son acte puisqu'il est en droit de penser que, comme pour toute pétition, son nom sera utilisé par la suite. Or, le caractère public de l'acte est un facteur fort de l'engagement (Joule et Beauvois, 1998, 2002 ; Kiesler, 1971). Même si une telle autoperception était activée en condition de PDLP, nous pensons également que celle-ci a pu l'être, même en condition contrôle. En effet, le sujet recevait un email l'invitant à venir sur le site s'il se sentait préoccupé par le sort des enfants victimes des mines. Or, si l'autoperception était activée par cet acte préparatoire que peut constituer le clic initial, on ne peut expliquer les différences entre les deux groupes. À partir du moment où l'autoperception selon laquelle le sujet se perçoit comme quelqu'un de préoccupé par la cause est activée, on imagine mal pourquoi des différences ont été obtenues dans nos deux conditions. Ici encore, la théorie de l'engagement peut être invoquée pour expliquer les différences obtenues. On sait, en effet, que la répétition de l'acte accroît l'engagement (Kiesler 1971 ; Kiesler et Sakumura, 1966). Enfin, il convient de noter que, dans les deux expérimentations où une sollicitation de type asynchrone a été utilisée [04, 10], le sujet était beaucoup plus libre d'agir à sa guise. Il est difficile de refuser une requête à quelqu'un en face-à-face ou par téléphone car il faut mobiliser également des ressources pour lui signifier ce refus. De plus, cela est contraire à un comportement visant à tenter de s'autoprésenter de manière positive afin de donner une bonne image de soi publique. En communication par mail, ce type de pression est bien moindre. Ne pas se conformer à la demande du solliciteur n'est pas coûteux puisqu'il suffit de ne rien faire. Par ailleurs, le sujet peut rationaliser l'absence de production du comportement attendu. Le fait de ne pas répondre à la demande initiale du solliciteur peut être imputable à une erreur d'adresse, à une absence du solliciteur pour une longue durée, à un dysfonctionnement du serveur. On voit d'ailleurs que la mesure de l'importance de l'effet dans l'expérience 2 [04] correspond à l'importance de l'effet obtenu dans les différentes méta-analyses réalisées avec le PDLP (Beaman *et al.*, 1983 ; Burger, 1999 ; Dillard *et al.*, 1984 ; Fern *et al.*, 1986). Ainsi, l'analyse spécifique liée à une interaction par ordinateur plaide plutôt en faveur d'une explication théorique en termes d'engagement ce qui, par extension, plaiderait en faveur d'une telle explication en général. Bien entendu, il reste maintenant à tester cette hypothèse de l'engagement en introduisant des variables permettant de tester directement cette théorie.

Concernant l'influence du mimétisme, nous avons mis en évidence l'existence d'une médiation. Il semblerait que le mimétisme entraîne une perception plus positive du vendeur qui, en retour, induit des probabilités supérieures de choix et d'achat du modèle proposé par le vendeur. Or, un acte d'achat est un processus de décision que nous prenons régulièrement. Il implique une analyse poussée et une perception positive de l'objet avec des enjeux liés à son coût. Dans la littérature en psychologie sociale, seul l'effet du mimétisme immédiat sur la perception de l'imitateur ou sur le comportement envers ce dernier avait été manipulé. Nos résultats élargissent

les conclusions en montrant que le mimétisme *post hoc* est également efficace. Cet aspect est intéressant à plus d'un titre. D'une part, l'impact du mimétisme sur la compétence n'avait pas été abordé puisque les recherches où des variables de jugement étaient introduites évaluaient surtout le caractère agréable de l'interaction et le caractère charmant de l'interlocuteur (Chartrand et Bargh, 1999). D'autre part, si les autres mesures de jugement (amical, aptitude à l'écoute, agréable) ont bien été affectées par le mimétisme, elles influencent moins la relation entre le mimétisme et le comportement d'achat du client. C'est donc bien le jugement de l'aptitude professionnelle qui a constitué le médiateur le plus puissant, notamment dans le cas du choix du modèle proposé par le vendeur.

Nous avons également pu étudier l'impact du délai sur l'efficacité de la technique du leurre [10] et conclure qu'un renforcement de la décision d'achat a eu lieu lorsqu'un délai existait entre la prise de décision initiale et la connaissance des conditions finales sans avantage. Les individus s'étant engagés dans une décision, ils s'y conforteraient davantage. Un délai de quelques minutes entre la demande et l'acte effectif a également permis de montrer la validité de la technique de la LPC et une augmentation des dons [25].

Pour finir, nos recherches ont permis d'élargir la validité externe de la technique du PDLP et du « *Mais vous êtes libre de...* » en les testant en situation réelle dans un nouveau contexte, via une communication médiatisée par ordinateur (mail et site web), qu'elle soit à but prosocial ou non.

## **APPORTS MANAGÉRIAUX**

Les enquêtes par email se multiplient en raison de l'augmentation constante du nombre d'internautes (Zhang, 2000). Plusieurs études ont montré que ces enquêtes présentaient des coûts de mise en place inférieurs de 90 % aux enquêtes par téléphone ou par courrier postal (Mavis et Brocato, 1998). Les temps de réponse et de traitement des enquêtes électroniques sont considérablement plus rapides que ceux des méthodes traditionnelles (Pealer et Weiler, 2000). De plus, on sait que les enquêtes sous cette forme permettent d'obtenir des réponses plus sincères et moins empruntées de biais de désirabilité sociale (Anderson et Gansneder, 1995 ; Richman *et al.*, 1999). Malgré tous ces avantages, les méta-analyses confirment que le taux de réponse est moins important qu'en condition de sollicitation par courrier ou par téléphone. On mesure donc tout l'intérêt de travailler sur des techniques permettant d'augmenter le taux de retour. Le praticien qui souhaite augmenter son taux de sondage à une enquête ou accroître le trafic sur un site web pourrait trouver dans la technique du PDLP électronique ou du « *Mais vous êtes libre de...* » une technique efficace d'influence du comportement de l'internaute.

De même, dans le cadre d'une enquête par questionnaire en face-à-face, l'utilisation de la norme de réciprocité augmente le taux de réponse. La méthode consistant à offrir un bonbon aux passants est facile à utiliser pour un enquêteur et le coût d'une telle incitation non monétaire est modéré.

On imagine également l'intérêt managérial d'une technique engageante, comme celle du leurre, qui permet d'obtenir des effets non négligeables sur le comportement d'achat des personnes. D'un autre côté, une telle technique pose des problèmes éthiques dans la mesure où elle pourrait reposer sur une tromperie manipulée par le truchement d'une information déguisée. Toutefois, pour le manager soucieux du respect de l'éthique commerciale, ces travaux montrent bien l'intérêt qu'il peut y avoir à recourir à des concepts et méthodes issus de l'engagement. Les résultats ont montré que l'optimisation de la technique du leurre est obtenue si un certain délai est laissé à la cliente pour qu'une décision d'achat se fasse vers un produit substitutif. On peut donc imaginer qu'une procédure fondée sur une information-leurre réelle et non mensongère puisse permettre de favoriser l'acte d'achat. Le fait de faire entrer quelqu'un dans le magasin est engageant en soi et peut être obtenu sans tromperie. Ainsi, la mention « *promotions dans la limite du stock disponible* » est une information non fallacieuse qui peut, par formation du personnel aux procédures engageantes, permettre d'obtenir des effets positifs sur le comportement d'achat dans le respect d'une éthique commerciale.

Concernant le choix des plats en restaurant, la technique de la PDLN mais également celle du « *Mais vous êtes libre de...* » ont permis d'orienter significativement le choix des clients. Nous avons ainsi constaté une augmentation significative des commandes de thé ou de café dans les trois restaurants où un PDLN a été effectué, mais il semble également qu'aucun délai entre les deux demandes ne soit nécessaire pour maximiser le taux de commande. Bien sûr, la serveuse propose généralement la demande de café/thé dès que la demande de dessert a été refusée. Cependant, cette expérience montre que la méthode sans délai devrait être utilisée de manière systématique afin de maximiser les ventes de thé ou café en fin de repas. La technique d'évocation de la liberté, quant à elle, semble être également une technique efficace pour influencer les décisions des clients dans un restaurant, ce qui peut permettre d'orienter certains choix selon les stocks encore disponibles ou les produits ultrafrais à vendre pour limiter les déchets.

Que ce soit la technique du PDLN ou celle du « *Mais vous êtes libre de...* », ces deux techniques sont très faciles à mettre en œuvre pour les employés. Les directeurs de restaurants devraient donc encourager leurs serveurs à les utiliser lorsqu'ils suggèrent un plat à leurs clients.



Pour finir, la collecte de fonds est un moyen important utilisé par les organisations humanitaires ou sociétales pour obtenir de l'argent afin de financer leurs différentes actions. Nos résultats expérimentaux indiquent qu'il serait dans leur intérêt de créer une preuve sociale des dons antérieurs ou la mise en place d'une LPC. De cette manière, on peut s'attendre à une augmentation significative du montant total des fonds collectés. Ces expériences menées sur le terrain démontrent qu'une intervention simple et peu coûteuse peut augmenter les dons. Ici encore, ces techniques sont faciles à reproduire, simples à utiliser, et aisées à adapter à diverses sollicitations de collectes de fonds et à des demandes prosociales.

## CONCLUSION GÉNÉRALE

Nous profitons de la conclusion de ce mémoire pour présenter une synthèse de nos contributions, pour faire un pont entre nos travaux et l'économie comportementale et le *nudge* marketing. Enfin, nous terminerons en précisant ce que signifie, à notre sens, être directeur de recherche.

### SYNTHESE DE NOS CONTRIBUTIONS

D'un point de vue méthodologique, nous avons effectué nos recherches sous l'angle d'une approche hypothético-déductive. Nous avons ainsi mis en place des plans expérimentaux de type *A/B testing*, en tentant de contrôler autant que faire se peut, les conditions dans lesquelles ont eu lieu les collectes de données essentiellement comportementales. Nous avons également réalisé ces expérimentations, le plus souvent possible, en terrain naturel et avec des échantillons non étudiants. Même s'il est parfois compliqué de mettre cela en œuvre, nous avons contribué ainsi à une meilleure validité écologique de nombreuses recherches antérieures qui se basaient essentiellement sur des expérimentations auprès d'échantillons de convenance, en laboratoire ou uniquement sur des collectes de données par questionnaire.

En aucun cas, nous ne remettons en cause cette dernière méthodologie. En effet, la passation de questionnaires et la production d'échelles de mesures permettent ensuite l'analyse par équations structurelles. Nous avons d'ailleurs utilisé cette méthode dans le cadre de notre travail doctoral. Néanmoins, nous nous sommes rendu compte qu'en utilisant un *design* expérimental afin de tester des hypothèses en terrain réel, nous avons pu mettre en évidence des effets sur les comportements effectifs des consommateurs.

La musique a été notre premier champ de recherche. Sachant que nombre de travaux avaient montré l'influence des *atmospherics* sur les réactions du consommateur, nous nous sommes, tout d'abord, intéressée aux différents contextes dans lesquels l'environnement musical pouvait influencer sur le comportement des individus. Notre recherche doctorale montre que la musique diffusée sur un site web a un effet de médiation via le plaisir ressenti et permet d'attirer des clients sur un stand dans un marché de plein air. Par ailleurs, des musiques en lien avec l'offre de produits en magasin ont un effet sur les ventes. Enfin un volume élevé conduit à davantage de consommation en bar et au restaurant. Une hypothèse de surestimation du temps passé est envisagée ainsi qu'une médiation via le niveau de stimulation du modèle S-O-R.

En manipulant différents styles de musiques et de visuels lors de nos recherches, nous avons obtenu des résultats similaires à ceux de North *et al.* (1999), qui ont été confirmés plus tard par Zellner *et al.* (2017). Selon le style de musiques ou de décorations/ visuels utilisé dans un point de vente, les choix des consommateurs n'étaient pas les mêmes. Dans ce cadre particulier, l'hypothèse théorique de la congruence ou du modèle S-O-R est apparue peu optimale. En effet, les données collectées post-expérimentation indiquent que les consommateurs n'attribuent pas leur prise de décision aux éléments environnementaux. Si le consommateur était clairvoyant de l'influence d'un stimulus connexe sur ses choix, il percevrait alors le caractère non pertinent de ce critère pour sélectionner la meilleure alternative. Il y a donc une autre explication qui pourrait venir justifier ces résultats. Nos travaux sur le concept d'amorçage apportent une nouvelle orientation théorique pour comprendre ces réactions comportementales du consommateur lorsqu'une prise de décision et un choix de produits à acheter ou consommer doit être effectué rapidement.

Outre un substrat théorique pour expliquer le lien entre les éléments environnementaux et les choix de consommation, nous avons également étudié le concept d'amorçage dans le cas d'une évocation préalable de l'amour et ses effets en termes de comportements altruistes. Nous avons ainsi mis en évidence que la forme représentative de l'amour (le cœur) mais aussi un simple texte écrit ou oral faisant référence à l'amour ont permis de générer davantage de dons pour des causes caritatives et de pourboires. Ainsi, quelle que soit sa représentation, l'amour induit un comportement plus généreux.

Enfin, nous avons voulu savoir dans quel(s) cadre(s) les techniques de « soumission sans pression » issues de la psychologie sociale pouvaient être utilisées. Nous avons étudié les techniques dites d'engagement au sens de Kiesler (1971) et des techniques par induction sémantique ou non-verbale en les adaptant à différents contextes tels que le digital (communication par mail et site web), des restaurants ou encore des magasins de détail. Ces différentes situations nous ont permis d'affiner les théories explicatives et notamment nos travaux sur la communication médiatisée par ordinateur. Nous avons ainsi pu mettre en évidence que les effets observés de la technique du Pied-Dans-La-Porte et du « *Mais vous êtes libre de* » n'étaient pas liés à l'autoprésentation ou à l'autoperception. Nous avons également montré que le mimétisme des gestes ou paroles d'un consommateur par un vendeur ou serveur induisait un effet de médiation. Une personne mimée évalue plus positivement son interlocuteur, lui attribue davantage de compétences, suit plus favorablement ses conseils et lui donne plus de pourboire. Par ailleurs, cet effet induit également un jugement plus positif du point de vente de manière globale. Enfin, nos études ont pu préciser l'importance du délai sur l'efficacité de différents processus. Il ressort que la technique du leurre fonctionne si le client n'apprend pas immédiatement que le produit phare n'est plus disponible et s'il avait publiquement exprimé auparavant son désir d'obtenir le produit. On observe aussi que la

technique d'une demande dérisoire (LPC) ne doit pas nécessairement être immédiate et qu'un délai de plusieurs dizaines de minutes peut avoir lieu entre la demande initiale et le don effectif.

D'un point de vue managérial, nos études ont des applications concrètes. Nous ne pouvons que conseiller aux managers de point de vente de bien réfléchir à leur *design* environnemental. L'influence des *atmospherics* en termes de marketing sensoriel, voire expérientiel, n'est plus à démontrer tant sur les ventes que sur l'évaluation du point de vente via un effet de médiation du modèle S-O-R ou d'une congruence entre l'offre et l'environnement sur le positionnement d'un produit, d'une marque ou d'une enseigne. Par ailleurs, dans un contexte de vente proposant des produits différenciés, des stimuli musicaux et visuels, mais aussi très certainement olfactifs, pourraient également orienter les choix des clients via un amorçage. Or, s'il faut diminuer des stocks ou éviter que des produits frais ne se périment, une mise en place de ces procédés *atmospherics* pourraient aider et serait relativement peu onéreuse.

Par ailleurs, il nous tenait à cœur de déterminer comment amener les individus à être plus altruistes, donner davantage et laisser des pourboires aux serveurs. Il s'avère que les techniques d'amorçage avec l'évocation du concept d'amour, qu'il soit textuel, oral ou graphique, permet de générer plus de dons qu'une simple demande. De même, l'utilisation des techniques d'engagement, du mimétisme, de la légitimation des dons dérisoires, de la preuve sociale ou encore de l'évocation de la liberté sont des procédés simples à mettre en œuvre et à reproduire dans différentes situations.

Ce mémoire d'Habilitation à Diriger les Recherches nous a surtout permis de réfléchir davantage au modèle de prise de décision.

## ÉVOLUTION DES MODÈLES DE DECISION VERS LE NUDGE MARKETING

L'architecture de décision du consommateur a fait l'objet de nombreuses recherches tant il semble primordial de comprendre comment le consommateur réalise ses choix et sélectionne les offres. La multiplicité des modes de présentation et d'achat, avec le développement des outils digitaux et les cycles de vie des produits de plus en plus courts, induit de nouvelles informations toujours plus nombreuses à traiter.

Si le premier modèle du processus de décision a vu le jour en 1966 (Nicosia, 1966), très rapidement d'autres modèles ont été élaborés (Engel *et al.*, 1968, 1990 ; Howard et Sheth, 1969). Ces différents modèles s'appuient sur la façon dont le consommateur traite l'information afin de faire un choix le plus rationnel possible. Dans leur modèle, Howard et Sheth (1969) intègrent des *inputs* (stimuli) objectifs, symboliques et sociaux. Ces *inputs* vont alors être intégrés à un construit

perceptuel et d'apprentissage, aussi regroupés dans la « boîte noire ». Ces processus sont, en effet, difficiles à analyser d'autant qu'ils peuvent être modérés par des variables exogènes telles que la culture, la religion ou encore l'implication. Enfin, plusieurs réponses de type cognitif, affectif ou conatif sont envisagées. Dans ces modèles, l'ensemble des *inputs* est obligatoirement traité par le consommateur dans le construit perceptuel. Or qu'en est-il des éléments de l'environnement lorsque le consommateur ne semble pas les avoir perçus ou s'il ne fait pas le lien entre ces facteurs environnementaux et ses décisions ?

Le modèle de Bettman (1979) suppose une voie plus heuristique et considère que le choix rationnel est une approche inachevée voire défectueuse. Les préférences des consommateurs ne sont pas toutes révélées lors d'un processus de décision ; certaines sont construites sur place lorsque la prise de décision doit être effectuée immédiatement. Dans cette situation d'un choix à faire, si le consommateur n'a pas de préférence marquée (car il ne connaît pas le produit par exemple), il peut alors utiliser plusieurs approches pour résoudre son problème telles que le modèle lexicographique, conjonctif, disjonctif ou encore le modèle de pondération des attributs. Bettman *et al.* (1998) précisent d'ailleurs que, si le traitement des alternatives doit être réalisé sur place, ce dernier sera très fortement sensible à la structure locale du problème. Cependant, dans cette proposition de modèle, les alternatives sont évaluées à l'aide de règles ou d'heuristiques et les choix vont dépendre des informations que le consommateur aura traitées ainsi que des expériences antérieures. Une fois encore, le modèle repose sur le traitement d'une information perçue.

Depuis, de « nouvelles » approches sont prises en considération. Elles intègrent l'importance des émotions dans la formation des préférences et jugement (Zajonc et Markus, 1982). En effet, dans certains cas, les émotions peuvent influencer la prise de décision qui n'est pas purement utilitaire. En 2003, Kahneman (récipiendaire du prix Nobel pour ses travaux avec Tversky issus de la psychologie en économie et portant sur les jugements et décisions en incertitude) décrit un processus intégrant deux systèmes cognitifs. Le système 1, ne demandant pas d'effort, est intuitif, rapide, automatique, implicite et souvent chargé émotionnellement, contrairement aux éléments du système 2 qui est lent, logique et basé sur le raisonnement. L'auteur considère que le système 1 permet de générer des impressions tandis que le système 2 renvoie à des jugements qui sont toujours intentionnels et explicites. Il affirme que ce sont les émotions, et non la raison, qui guident nos décisions même les plus importantes. Dans son ouvrage, Kahneman (2012) met en exergue l'existence de biais essentiels lors de la prise de décision et Sibony (2019) classe ces biais en 5 familles : biais de modèle mental ; d'inertie ; d'intérêt ; de groupe ; d'action.

Plus récemment, Bergqvist et Cowan (2018, cité par Quevedo, 2020) considèrent que les expériences ne sont pas sensibles à la raison. Quevedo (2020) précise que si les consommateurs ont les ressources financières et temporelles, alors ils prendront davantage en considération des critères intuitifs, sensoriels et émotionnels que des considérations purement rationnelles. Or les *atmospherics* font clairement partie du processus sensoriel.

En parallèle de la prise en compte des émotions qui date des années 1970's, les processus inconscients sont largement étudiés en psychologie pour mieux comprendre la prise de décision des individus. De multiples pistes sont avancées pour justifier l'existence d'un processus inconscient, telles que la théorie de la pensée inconsciente (Abadie, 2014 ; Dijksterhuis et Nordgren, 2006), les jugements multi-critères, le rôle des émotions (Berthoz, 2003 ; Damasio, 1995) ou encore la perception subliminale (Droulers, 2000) et l'amorçage (Bargh *et al.*, 1996). Si des questions demeurent quant à leur réelle influence (Newell et Shanks, 2014), il demeure que l'*homo-oeconomicus* n'est ni totalement rationnel, ni précis dans ses arbitrages. Ariely (2016, p. 24) considère que « *nos comportements irrationnels ne sont ni aléatoires ni insensés. Au contraire, ils sont systématiques et par là même prévisibles* ». Ce dernier présente différentes forces qui exercent une influence sur le consommateur via une cohérence arbitraire de nos choix. C'est cette cohérence que l'on retrouve dans nos travaux. Ainsi, l'effet de la relativité des prix revient à un effet de contraste qui existe dans la Porte-Dans-Le-Nez et le Pied-Dans-La-Porte, l'ancrage fait référence au principe d'amorçage, le *herding* ou encore comportement moutonnier correspond à la preuve sociale, quand la norme sociale renvoie à la réciprocité. De même, Sibony (2019) insiste sur l'escalade de l'engagement lors de mauvaises décisions et qui génère des coûts irrécupérables, là encore les ressorts de l'engagement, au sens de la psychologie sociale sont pertinents.

L'ensemble de nos travaux de marketing s'inscrit dans cette optique et met l'accent sur les ponts entre la psychologie, la *behavioral economics* et, bien sûr, le comportement du consommateur.

Mais nous pouvons aller plus loin. En effet, un courant de plus en plus étudié et mis en application est celui du *nudge*. Le *nudge* (ou encore « Coup de pouce » en français) consiste à influencer les individus sans aucune contrainte car le consommateur est supposé être totalement libre de ses décisions. En analysant les différents biais cognitifs et les architectures de prises de décisions, Thaler (autre récipiendaire du prix Nobel d'économie en 2017) et Sunstein (2010) ont mis en évidence que des techniques d'incitations « douces » pouvaient être manipulées et influencer alors les personnes afin qu'elles fassent un choix le plus optimal possible pour elles ou la société. Le *nudge* désigne ainsi un mécanisme qui modifie les données d'un problème et l'architecture de décision pour inciter les individus à prendre la meilleure décision. L'objectif est alors de les inciter par un paternalisme modéré, sans rien leur interdire ni les restreindre, à faire le « bon choix » pour leur propre bien-être, celui de la société et sans impacter négativement celui des autres. Plus largement, Gallopel-Morvan et Crié (2022, p. 10) définissent le *nudging* ou *nudge marketing* comme « *un marketing participatif qui permet de pousser un individu à agir d'une façon ou à prendre certaines décisions en dehors de toute contrainte formelle et explicite en utilisant des incitants décisionnels modifiant l'architecture de choix de la personne concernée par l'intermédiaire d'une certaine mise en scène* ». Toutefois, les marques ont tout intérêt à utiliser avec précaution les actions de *nudge*, afin que le consommateur ne se sente pas manipulé par du *greenwashing* flagrant,

ce qui serait délétère pour leur image (Piris et Boujena, 2019) ou encore pour ne pas hérissier certains individus qui y voient une restriction silencieuse des libertés du fait de l'injonction sociale (Robert *et al.*, 2018).

Les praticiens du *nudge marketing* ont mis en place différentes grilles pour lister les démarches à réaliser. Celle créée par le bureau anglais du nudge (*Behavioural Insights Team*) reprend les familles de leviers possibles ; elle est abrégée par l'acronyme MINDSPACE.

M-essenger	Nous sommes fortement influencés par qui communique l'information
I-ncentives	Nos réponses aux incitations sont orientées par des raccourcis mentaux prévisibles pour éviter les pertes
N-orms	Nous sommes fortement influencés par ce que font les autres
D-efaults	Nous suivons le flux des options présélectionnées
S-alience	Notre attention est attirée par ce qui est nouveau et nous semble pertinent
P-riming	Nos actes sont souvent influencés par des déclencheurs inconscients
A-ffect	Nos associations émotionnelles peuvent fortement orienter nos actions
C-ommitments	Nous cherchons à être cohérents avec nos engagements publics et agissons en rendant la pareille aux agissements reçus
E-go	Nous agissons d'une manière qui nous permet d'avoir une bonne image de nous-même

Checkliste MINDSPACE, source : Singler (2019)

Nos travaux, appliquant les concepts de la psychologie sociale à des contextes commerciaux et de dons, s'inscrivent clairement dans l'optique du *nudge* ou plus largement de l'économie comportementale. Notre objet est de comprendre comment un consommateur *lambda* prend une décision, réagit, se comporte. Nous ne cherchons pas définir un modèle explicatif de prise de décision généraliste mais à identifier des leviers, comprendre les réactions du consommateur et mettre en évidence les substrats théoriques qui les sous-tendent.

De façon plus globale, tout au long de nos 20 années en tant qu'enseignant-chercheur, nous avons étudié le champ du comportement du consommateur sous divers angles. Le plus important concerne l'ensemble des travaux qui a porté sur l'influence d'une information incidente supraliminale, dont nous avons sélectionné un extrait pour ce mémoire (cf. *Curriculum vitae*). Nous avons ainsi étudié l'impact de ces informations dans des contextes différents et mesuré différentes variables : comportement de dons et pourboire ; comportement d'achat et de consommation ; mais également les taux de réponse à un questionnaire (ce qui peut être utile dans le cadre de notre travail...). Nous avons aussi réalisé des recherches sur le comportement de l'internaute (navigation, cécité aux bannières, différences juniors/séniors), la perception des produits alimentaires issus du terroir, les premières impressions lors d'une interaction ou encore l'influence de l'apparence, etc.

## NOS PERSPECTIVES DE RECHERCHES

Aujourd'hui, plusieurs projets sont en cours et s'inscrivent dans différentes perspectives.

- Dans la continuité de notre travail d'HDR, nous souhaitons approfondir certains points qui nous posent question. Ce travail réflexif sur nos recherches nous a permis de nous rendre compte que, si nous sommes profondément convaincue d'un effet de l'amorçage des stimuli environnementaux sur certaines réactions conatives du consommateur, malheureusement nous n'en n'avons pas encore réellement fait état dans une publication. Nous comptons remédier à cette situation. Une proposition de communication est d'ailleurs en cours de rédaction pour le 40<sup>ème</sup> congrès de l'AFM 2024 avant de la soumettre à une revue. Idéalement, nous souhaitons déposer un sujet de thèse pour qu'un doctorant étudie ce point, trop peu encore exploré.
- Certaines de nos études, utilisant les concepts de la psychologie sociale dans des contextes commerciaux et marketing, s'inscrivent clairement dans l'optique du *nudge* ou plus largement de la *behavioral economics*. Nous souhaitons ainsi continuer dans cette voie d'autant que plusieurs chercheurs du LEGO travaillent sur des sujets connexes. Nous avons pour ambition de lier nos acquis en termes de soumission sans pression avec les travaux sur le *nudge* et les canaux de distribution alternatifs.
- Dans la lignée de nos travaux sur les informations incidentes, nous avons, ces dernières années, davantage orienté notre travail vers la perception et les choix alimentaires régionaux ou issus du terroir. Il s'agit maintenant d'étudier dans quelle mesure des éléments sur le produit peuvent influencer les réactions du consommateur. Nous souhaitons réaliser une étude longitudinale sur la perception des produits selon le type de production (produit de marque nationale vs. marque de distributeur vs. producteur local), selon le type de produit (alimentaire vs. non alimentaire courant), mais également selon sa typicalité géographique (typique de Bretagne vs. neutre). Une première collecte de plus de 1900 observations a eu lieu en 2018. Après les différents confinements, nous voulons réitérer cette enquête et mesurer si les comportements et la perception des produits ont évolué.
- Enfin, dans le prolongement de nos travaux nécessitant un *design* expérimental particulier (web) et une transdisciplinarité, nous souhaitons mettre ces compétences à profit. Lors de différentes recherches, nous avons travaillé sur des données numériques ou nécessitant l'utilisation d'appareils de mesures techniques, tels que les oculomètres mobiles ou fixés à un ordinateur (études sur la navigation dans un site web ou sur une interface couplée à la télévision voire encore lors de projets issus des pôles de compétitivité Image & réseaux de Rennes et PICOM de Lille). Dans le cadre d'un projet transdisciplinaire, nous allons travailler avec des collègues en psychologie sociale mais



également en biologie pour mesurer l'effet de l'éblouissement sur la conduite de nuit. Il s'agira alors de faire des tests avec un simulateur de conduite et de mesurer quelle peut être l'influence de l'humeur et des éléments environnementaux sur les réactions du conducteur. Nos précédentes études utilisant des systèmes numériques et des méthodes par oculométrie permettront plus facilement de mettre en place le protocole de recherche. Par ailleurs, ces travaux pourront, peut-être, servir à la mise en évidence de leviers à mettre œuvre dans les messages de la sécurité routière.

## RÔLE D'UN DIRECTEUR DE RECHERCHE

L'objectif premier d'une Habilitation à Diriger les Recherches est défini dans l'arrêté du 23 novembre 1988 modifié par les arrêtés du 13 février 1992, 13 juillet 1995, 25 avril 2002 et du 27 octobre 2020. Il s'agit, comme son nom l'indique, de pouvoir encadrer des doctorants. Avant de nous projeter dans des directions de recherches futures, nous allons tout d'abord présenter notre expérience d'encadrement.

En tant que maître de conférences à l'I.U.T. de Vannes depuis 2006, nous avons eu la possibilité d'effectuer différents types d'encadrement de nature diverses et variées. Nous avons ainsi encadré de nombreux étudiants lors de leurs stages en première ou deuxième année mais également des alternants en licence professionnelle. Nous avons également encadré, chaque année, des groupes d'étudiants en projet tuteuré. Ils devaient alors répondre à une question pour une entreprise ou une association pendant 6 mois. Même s'il s'agit d'un travail « léger », le défi est de leur faire comprendre très tôt comment travailler de manière éthique et raisonnée.

Nous avons également encadré des étudiants de Master lors de leur alternance dont 14 en M2 Marketing-Vente. Ces derniers devaient travailler sur un mémoire de recherche de fin d'études. Ils devaient trouver une question d'étude dans leur entreprise à laquelle répondre par le biais d'un travail de recherche. Notre rôle était ainsi de les aider à formuler une problématique qui soit suffisamment simple pour être traitée en 8 mois, de les orienter vers des concepts et des lectures à mobiliser et, enfin, de les conforter (ou non) dans le choix de la méthodologie à mettre en œuvre pour récolter et analyser des données.

Nous avons également participé, en tant que suffragante, à 3 jurys de thèses en vue d'obtenir le titre de docteur *es sciences de gestion* (en 2013 et 2017). Ces expériences nous ont permis d'échanger avec des pairs et de mettre en perspectives les attendus avec le travail présenté.

Pour finir, nous avons co-encadré deux thèses.

1. Nous avons co-encadré, avec Christine Petr, Pascale Ertus dont la thèse a porté sur la *mesure des dimensions du terroir et influence sur la qualité perçue et sur les intentions du consommateur vis-à-vis du produit alimentaire et ses spécificités pour le produit vin*. Elle est actuellement maîtresse de conférences à l'Université de Nantes.
2. Bernard Gourvenec a travaillé sur les *facteurs d'atmosphère des sites de e-commerce en 3 dimensions* entre 2013 et 2017. Nous l'avons co-encadré avec Nicolas Guéguen. Il est depuis enseignant-chercheur à l'I.M.T. Atlantique au département Logiques des usages, des sciences Sociales et de l'Information.

Fort de ces expériences de co-encadrement, il est plus aisé de mesurer toutes les dimensions que suppose être directeur de recherche. Il s'agit, en effet, de s'assurer que le doctorant va avoir la capacité, par la suite, de faire de la recherche en autonomie de manière éthique et responsable.

Le rôle d'un directeur de recherche est donc multiple :

1. Il doit orienter son doctorant vers des concepts scientifiques, mobiliser et partager ses propres connaissances mais aussi initier le thésard à l'appropriation de différents champs de recherches. Il ne s'agit pas de donner au doctorant l'ensemble de la revue de littérature mais bien de lui montrer les voies d'accès à la connaissance scientifique. Outre cette connaissance, le cheminement scientifique est parfois tortueux et mouvant. Il faut alors lui montrer comment être « agile » (terme cher au milieu des entreprises) afin de prendre en considération les dernières publications et concepts mis en évidence. Par ailleurs, dans le cadre d'un projet de thèse original, il faut également aiguiller le doctorant vers la méthodologie et les outils les plus pertinents et adaptés à son objet de recherche, en s'assurant qu'il intègre les fondamentaux en termes d'éthique et de rigueur scientifique.
2. Le directeur de recherche doit également aider le doctorant dans la construction de ses premières communications et publications. L'écriture scientifique est complexe mais très codée. Il s'agit alors d'initier le thésard aux attendus de cette écriture académique afin qu'il puisse présenter ses travaux et les valoriser. Il revient ainsi au directeur de recherche de l'aider à mettre en avant ses idées, le conseiller sur la structure du document et/ou de la présentation orale et enfin de l'initier au travail en équipe.
3. Le travail d'un directeur de recherche ne s'arrête pas le jour de la soutenance de l'impétrant. En effet, l'objectif initial d'un doctorant est d'avoir un diplôme permettant d'intégrer soit le monde des entreprises, soit celui de l'enseignement et de la recherche. Dans ce dernier cas, le directeur de recherche doit s'assurer que son thésard puisse

prétendre à la qualification sur les postes de maître de conférences. Il doit alors faire preuve d'un encadrement adapté (s'il estime le candidat éligible à ces postes) pour que les communications et publications soient en nombre suffisant afin de passer la première étape de qualification par le C.N.U.

4. Enfin, et c'est un point non négligeable, le directeur de recherche doit avoir de grandes qualités humaines. Nombre de doctorants arrêtent leur thèse en cours de route car c'est un chemin semé d'embûches et de doutes. Il apporte beaucoup de satisfaction quand tout se déroule comme on le souhaite... mais il y a toujours des écueils, des retards, des attermoissements, des refus de publications qui peuvent ralentir le travail scientifique et amoindrir la motivation. Son rôle serait alors de donner au doctorant des armes pour s'aguerrir et pour continuer son travail de recherche en prenant des initiatives (éthiques bien sûr). Il faut donc l'accompagner pour en faire un chercheur autonome, pugnace et enthousiaste. En effet, les qualités humaines du directeur de recherche pourront permettre au doctorant d'être motivé et d'échanger facilement avec son mentor sur ses difficultés... afin de dépasser ses doutes plus rapidement.

Pour conclure, ce mémoire d'habilitation à diriger les recherches nous a permis de faire un point d'étape sur notre carrière et notre parcours scientifique. Nous avons présenté les études qui nous ont permis d'affiner et d'expliquer comment les éléments environnementaux pouvaient influencer les réactions du consommateur/ donateur. Nous avons ainsi explicité la différence entre les effets de congruence et ceux d'amorçage en marketing. Par ailleurs, nous avons mis évidence que des techniques issues de la psychologie sociale, et plus particulièrement du concept de soumission sans pression, pouvaient influencer le consommateur. Outre les travaux de recherche synthétisés dans ce mémoire, nous avons également travaillé sur d'autres champs (confère *Curriculum vitae*) et il a été complexe de faire des choix, du fait d'une ouverture scientifique large.

Néanmoins, nous espérons que la lecture de ce mémoire a pu démontrer notre capacité à conduire et diriger des recherches.

**BIBLIOGRAPHIE**

- Aaker D. A. & Keller K. L. (1990), Consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker J. L. & Sengupta J. (2000), additivity versus attenuation: the role of culture in the resolution of information incongruity, *Journal of consumer Psychology*, 9(2), 67-82.
- Abadie M. (2014), *L'effet de pensée inconsciente en matière de décisions complexes : étude des modérateurs et processus mnésiques sous-jacents*, Thèse de doctorat, Université de Toulouse Jean Jaurès, Toulouse.
- Anderson J. R. (1983), A spreading activation theory of memory, *Journal of verbal Learning and Verbal Behavior*, 22, 261-295.
- Anderson S. & Gansneder M. (1995), Using electronic mail surveys and computer-monitored data for studying computer-mediated communication systems, *Social Science Computer Review*, 13, 33-46.
- Andrews K. R., Carpenter C. J., Shaw A. S. & Boster F. J. (2008), The legitimization of paltry favors effect: A review and meta-analysis, *Communication Reports*, 21, 59-69.
- Anheier H. K. & Salamon L. M. (2006), The nonprofit sector in comparative perspective, In Powell W. E. & Steinberg R. (Coord.), *The nonprofit sector: A research handbook*, New Haven, Yale University Press, 153-196.
- Areni C. S. & Kim D. (1993), The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-fort Y music in a winestore, *Advances in Consumer Research*, 20, 336-346.
- Ariely D. (2008), *C'est [vraiment?] moi qui décide*, Paris, Flammarion.
- Ayadi K. (2005), Perception du point de vente par les enfants : impact des couleurs et de la musique, 10<sup>ème</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 9-10 novembre 2005.
- Babin B. J., Chebat J.-C. & Michon R. (2005), Perceived appropriateness and its effect on quality affect and behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(5), 287-298.
- Bailenson J. N. & Yee, N. (2005), Digital chameleons: Automatic assimilation of nonverbal gestures in immersive virtual environments, *Psychological Science*, 16(10), 814-819.
- Baker J., Grewal D. & Parasuraman A. (1994), The influence of store environment on quality inferences and store image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Bargh J. A. (1994), The four horsemen of automaticity: Awareness, intention, efficiency, and control in social cognition, In Wyer R. S. Jr & Srull T. K. (Coord.), *Handbook of social cognition*, 1, 1-40, New Haven, Yale University Press.
- Bargh J. A., Chen M. & Burrows L. (1996), Automaticity of social behavior: direct effect of trait construct and stereotype activation on action, *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 230-244.
- Baudonnière P.M. (1997), *Le Mimétisme et l'imitation*, Paris, Flammarion.
- Beaman A., Cole M., Preston M., Klentz B. & Mehrkens-Stebly N. (1983), Fifteen years of foot-in-the-door research: A meta-analysis, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2, 181-196.
- Beaman A., Steblay N., Preston M. & Klentz B. (1988), Compliance as a function of elapsed time between first and second request, *The Journal of Social Psychology*, 128, 233-243.
- Bégin G. (1978), Sex makes a difference: Evidence from a modeling study conducted in a natural setting, *Psychological Reports*, 43, 103-109.
- Bekkers R. & Wiepking P. (2010), A literature review of empirical studies of philanthropy: eight mechanisms that drive charitable giving, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 20, 1-50.
- Bellizzi J., Crowley A. & Hasty R. (1983), The effects of color in store design, *Journal of Retailing*, 59, 21-45.
- Ben Aissa H. (2001), Quelle méthodologie de recherche appropriée pour une construction de la recherche en sciences de gestion, 10<sup>ème</sup> conférence de l'AIMS, Québec, Canada, juin 2001
- Ben Dahmane Mouelhi N. (2007), L'influence conjointe des facteurs d'ambiance sur les comportements des clients : cas de la musique et de l'odeur d'ambiance, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université de Caen, Caen.
- Ben Dahmane Mouelhi N. & Brée J. (2015), L'effet des facteurs d'ambiance sonores et olfactifs sur les réponses conatives du client : apport de l'approche conjointe, *La Revue des Sciences de Gestion*, 275/276, 111-122.

- Ben Dahmane Mouelhi N. & Choura Abida F. (2009), La contextualité de la musique d'ambiance : faut-il diffuser la même musique dans des magasins différents ?, *Gestion 2000*, 9(1), 45-61.
- Ben Dahmane Mouelhi N. & Touzani M. (2003), Les réactions des acheteurs aux modalités de la musique d'ambiance : cas de la notoriété et du style, *Revue Française de Marketing*, 194(4), 67-81.
- Berger J. & Fitzsimons G. J. (2008), Dogs on the street, Puma on your feet, *Journal of Marketing Research*, 45, 1-14.
- Bergqvist A. & Cowan R. (2018), *Evaluative Perception*, First edition. Oxford University Press, Oxford (cité par Quévedo, 2020).
- Berthoz A. (2003), *La décision*, Paris, Odile Jacob.
- Bettman J. R. (1979), *Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley, New York.
- Bettman J. R., Luce M. F. & Payne J. W. (1998), Constructive Consumer Choice Processes, *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.
- Bezes C. (2010), Tout ce qui est congruent est-il similaire ? Proposition de définition du concept de congruence en marketing, *26<sup>ème</sup> Congrès international de l'Association Française de Marketing*, Le Mans, 6-7 mai 2010.
- Brunel O. & Gallen C. (2010), Et si c'était de la dissonance cognitive ?, *27<sup>ème</sup> congrès de l'Association Française de Marketing*, Bruxelles, Belgique, 18-20 mai 2011.
- Burger J. (1999), The foot-in-the-door compliance procedure: A multiple-process analysis and review, *Personality and Social Psychology Review*, 3, 303-325.
- Burger J., Horita M., Kinoshita L., Roberts K. & Vera C. (1997), Effects of time on the norm of reciprocity, *Basic and Applied Social Psychology*, 19, 91-100.
- Burger J., Sanchez J., Imber J. E. & Grande L. R. (2009), The norm of reciprocity as an internalized social norm: Returning favors even when no one finds out, *Social Influence*, 4, 11-17.
- Cain-Smith P. & Curnow R. (1966), "Arousal hypothesis" and the effects of music on purchasing behavior, *Journal of Applied Psychology*, 50, 255-256.
- Caldwell C. & Hibbert S. A. (1999), Play that one again: the effect of music tempo on consumer behaviour in a restaurant, *European Advances in Consumer Research*, 4, 58-62.
- Campbell M. C. & Goodstein R. C. (2001), The moderating effect of perceived risk on consumer's evaluations of product incongruity: preference for the norm, *Journal of Consumer Research*, 28(3), 439-449.
- Carver C. S., Ganellen R. J., Froming W. J. & Chambers W., (1983), Modeling: An analysis in term of categorical accessibility, *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, 403-421.
- Chalmers A. F. (1982), *What is this thing called science? An assessment of the nature and status of science and its methods*, St Lucia, University of Queensland, Traduction française (1987), *Qu'est-ce que la science ?*, Paris, Éditions La Découverte.
- Chartrand T. L. & Bargh J. A. (1999), The chameleon effect: The perception-behavior link and social interaction, *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(6), 893-910.
- Chartrand T. L., Huber J., Shiv B. & Tanner R. (2008), Nonconscious goals and consumer choice, *Journal of Consumer Research*, 35(august), 189-201.
- Chartrand T. L. & Van Baaren R. (2009), Human mimicry, *Advances in Experimental Social Psychology*, 41, 219-274.
- Choukas-Bradley S., Giletta M., Cohen G. L. & Prinstein M. J. (2015), Peer influence, peer status, and prosocial behavior: an experimental investigation of peer socialization of adolescents' intentions to volunteer, *Journal of Youth Adolescence*, 44, 2197-2210.
- Churchill G. A. J. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Cialdini R. (2008), *Influence: science and practice*, New York, Allyn and Bacon.
- Cialdini R., Cacioppo J., Basset R. & Miller J. (1978), Low-Ball procedure for producing compliance: Commitment then cost, *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 463-476.
- Cialdini R., Demaine L., Sagarin B., Barrett D., Rhoads K. & Winter P. (2006), Managing norms for persuasive impact, *Social Influence*, 1, 3-15.
- Cialdini R. & Schroeder D. A. (1976), Increasing compliance by legitimizing paltry contributions: When even a penny helps, *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 599-604.

- Cialdini R., Vincent J., Lewis S., Catalan J., Wheeler D. & Lee Darby B. (1975), Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the-face technique, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1975, 31, 206-215.
- Damasio A. R. (1995), *L'erreur de Descartes*, Paris, Odile Jacob.
- Damay C. & Llorca A. (2021), Les enfants et l'espace commercial, in Brée J. (Coord), *Kids Marketing*, 3ème éd, Caen, EMS.
- Darlington R. B. & Macker C. E. (1966), Displacement of guilt-produced altruistic behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 442-443.
- Daucé B. & Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et applications en marketing*, 17(4), 45-65.
- Dejong W. & Oopik A. J. (1992), Effect of legitimizing small contributions and labeling potential donors as "helpers" on responses to a direct mail solicitation for charity, *Psycho-Rapports logiques*, 71(3), 923-928.
- Derbaix C. (1987), Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 81-92.
- Derbaix C., Herrmann J.-L. & Kacha M. (2014), Perception sans conscience de stimuli supraliminaux : revue critique et proposition d'un modèle intégrateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 29 (2), 60-78.
- Derbaix C., Poncin I., Droulers O. & Rouillet B. (2012), Mesures des réactions affectives induites par des campagnes pour des causes sociales : complémentarité et convergence de mesures iconiques et verbales, *Recherche et Applications en Marketing*, 27(2), 71-90.
- Didellon L. & Valette-Florence P. (1996), L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles : Présentation et recommandations d'usage, *Actes des 12<sup>ème</sup> Journées Nationales des IAE*, Toulouse, 111-125.
- Dijksterhuis A. & Nordgren L. F. (2006), A theory of unconscious thought, *Perspectives in Psychological Science*, 1, 95-109.
- Dijksterhuis A., Smith P. K., van Baaren R. B. & Wigboldus D. H. (2005), The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 193-202.
- Dillard J., Hunter J. & Burgoon M. (1984), Sequential-request persuasive strategies: Meta-analysis of foot-in-the-door and door-in-the-face, *Human Communication Research*, 10, 461-488.
- Dolinski D., Grzyb T., Olejnik J., Prusakowski S. & Urban K. (2005), Let's dialogue about penny: Effectiveness of dialogue involvement and legitimizing paltry contribution techniques, *Journal of Applied Social Psychology*, 35, 1150-1170.
- Dommeier C. J., Hirao N., Ikeda Y., Linkletter N. & Watanabe K. (2010), Using a contingent, nonmonetary incentive to increase the response rate to a personally-initiated, self-administrated survey among college students, *Marketing Bulletin*, 21, 1-9.
- Dommeier C. J. & Moriarty E. (1999), Comparing two forms of an email survey: Embedded vs. Attached, *International Journal of Market Research*, 42, 39-50.
- Dommeier C. J., Romero M. & Tafazzoli K. M. (2009), A lesson learned from using an ill-conceived nonmonetary, prepaid incentive in a self-administered survey of college students, *Journal of Business & Economics Research*, 7(9), 11-15.
- Donovan R.J. & Rossiter J.R. (1982), Store atmosphere: an environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58, 35-57.
- Droulers O. (2000), Perception subliminale : une expérimentation sur le processus d'activation sémantique des marques, *Recherche et applications en marketing*, 15(4), 43-59.
- East R., Hammond K. & Lomax W. (2008), Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability, *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.
- Ebster C. & Neumayr B. (2008), Applying the door-in-the-face compliance technique to retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(1), 121-128
- Engel J. F., Blackwell R. D. & Miniard P. W. (1989), *Consumer Behavior*, 6<sup>ème</sup> édition, The Dryden Press, New York.
- Engel J. F., Kollat D. T. & Blackwell R. D. (1968), *Consumer Behavior*, New York, Holt, Rinehart & Winston.
- Eroglu S. A., Machleit K. A. & Davis L. M. (2001), Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications, *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- Eroglu S. A., Machleit K. A. & Davis L. M. (2003), Empirical testing of a model of online store atmospheric and shoppers' responses, *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150.

- Errajaa K., Doucé B. & Legohérel P. (2020), Consumer reactions to olfactory congruence with brand image, *Journal of retailing and consumer services*, 52, 1-10.
- Evrard Y., Pras B. & Roux E. (2000), *Market, Etudes et recherches en marketing*, 3<sup>ème</sup> édition, Paris, Nathan.
- Feinberg R. A. (1986), Credit cards as spending facilitating stimuli: A conditioning interpretation, *Journal of Consumer Research*, 13, 348-356.
- Fern E., Monroe K. & Avila R. (1986), Effectiveness of multiple request strategies: A synthesis of research results, *Journal of Marketing Research*, 23, 144-152.
- Festinger L. (1957), *A cognitive dissonance*, Stanford, CA, Stanford University Press.
- Filser M. (2000), Les enjeux du marketing relationnel dans la distribution au détail : la relation à l'enseigne et la communication par le magasin amiral, *Actes des 15<sup>èmes</sup> Journées Nationales des IAE*, Biarritz, 1-23.
- Fischer-Lokou J., Lamy L. & Guéguen N. (2009), Induced cognitions of love and helpfulness to lost persons, *Social Behavior and Personality*, 37, 1213-1220.
- Fishbein M. & Ajzen I. (1975), *Belief, Attitude, intention and behaviour: an introduction to theory and research*, Manila-Philippines, Addison-Wesley Publishing Company Inc.
- Fitzsimons G. J., Hutchinson J. W., Williams P., Alba J. W., Chartrand T. L., Huber J., Kardes F. R., Menon G., Raghuram P., Russo J. E., Shiv B. & Tavassoli N. T. (2002), Non-conscious influences on consumer choice, *Marketing Letters*, 13(3), 269-279.
- Fleck N. & Maille V. (2010), Trente ans de travaux contradictoires sur l'influence de la congruence perçue par le consommateur : synthèse, limites et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 25,4,70-92.
- Fleck-Dousteyssier N., Roux D. & Darpy D. (2005), La congruence dans le parrainage : définition, rôle et mesure, *Cahier de recherche DMSP*, 342, 1-23.
- Fornell C. & Larcker D. (1981), Structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fraser C., Hite R. E. & Sauer P. L. (1988), Increasing contributions in solicitation campaigns: The use of large and small anchor points, *Journal of Consumer Research*, 15(2), 384-287.
- Freedman J. & Fraser S. (1966), Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 195-202.
- Galan J.-P. (2003), *Musique et réponses à la publicité : Effets de caractéristiques, de la préférence et de la congruence musicales*, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université de Toulouse 1, Toulouse.
- Gallopel K. (1998), *Influence de la musique sur les réponses des consommateurs à la publicité : prise en compte des dimensions affective et symbolique inhérentes au stimulus musical*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1, Rennes.
- Gallopel-Morvan K. & Crié D. (2022), *Marketing social et nudge : comment changer les comportements en santé ?*, Caen, EMS Publications.
- Gavard-Perret M.-L., Gotteland D., Haon C. & Jolibert A. (2008), *Méthodologie de la recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*, Paris, Pearson education.
- Gentric M. & Rémy É. (2022), Comment offrir une expérience de consommation à partir de la thématization et la théâtralisation des lieux de vente, in Rieunier S. (Coord.), *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente*, 5<sup>ème</sup> édition, Paris, Dunod, 29-63.
- Giles H. & Powesland P. F. (1975), *Speech style and social evaluation*, London, Academic Press.
- Goldfarb L., Gerrard M., Gibbons F. & Plante T. (1988), Attitudes towards sex, arousal, and the retention of contraceptive information, *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(4), 634-641.
- Goldman M. & Creason C. (1981), Inducing compliance by a two-door-in-the face procedure and a self-determination request, *The Journal of Social Psychology*, 114, 229-235.
- Goldstein N. J., Cialdini R. B. & Griskevicius V. (2008), A room with a viewpoint: using social norms to motivate environmental conservation in hotels, *Journal of Consumer Research*, 35, 472-482.
- Gouldner A. W. (1960), The norm of reciprocity: A preliminary statement, *American Sociological Review*, 25, 161-178.
- Greitemeyer T. (2009a), Effects of songs with prosocial lyrics on prosocial thoughts, affect, and behavior, *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 186-190.
- Greitemeyer T. (2009b), Effects of songs with prosocial lyrics on prosocial behavior: further evidence and a mediating mechanism, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35, 1500-1511.

- Greitemeyer T. (2011), Effects of prosocial media on social behavior: when and why does media exposure affect helping and aggression?, *Current directions in Psychological Science*, 20, 251-255.
- Guéguen N. (2009), Mimicry and women attractiveness: an evaluation in a courtship context, *Social Influence*, 4, 249-255.
- Guéguen N., Joule R. V., Halimi S., Pascual A., Fischer-Lokou J. & Dufourcq-Brana M. (2013), I'm free but I'll comply with your request: Generalization and multidimensional effects of the "evoking freedom" technique, *Journal of Applied Social Psychology*, 43, 116-137.
- Guéguen N. & Legohérel P. (2000), Effect on tipping of barman drawing a sun on the bottom of the customers' cheks, *Psychological Reports*, 87, 223-226.
- Guéguen N., Martin A. & Meineri S. (2013), « Even a single marble will make him/her... »: further evidence and extension of legitimizing paltry and contribution technique on helping, *Social Influence*, 8, 18-26.
- Guéguen N. & Pascual A. (2000), Evocation of freedom and compliance: The « But you are free of... » technique, *Current Research in Social Psychology*, 5, 264-270.
- Guéguen N. & Petr C. (2006), Odor and consumer behavior in a restaurant, *International Journal of Hospitality Management*, 25, 335-339.
- Gürhan-Canli Z. & Maheswaran D. (1998), The effects of extensions on brand name dilution and enhancement, *Journal of Marketing Research*, 35, 464-473.
- Harris M. B. & Samerotte G. C. (1976), The effects of actual and attempted theft, need, and a previous favor on altruism, *The Journal of Social Psychology*, 99, 193-202.
- Heckler S. E. & Childers T. L. (1992), The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruity?, *Journal of Consumer Research*, 18(4), 475-492.
- Héliès-Hassid M.-L. (2007), Les enfants et la distribution : Kids Retailing, in Brée J. (Coord), *Kids Marketing*, Caen, EMS.
- Herrmann A., Zidasek M., Sprott D. E. & Spangenberg E. R. (2013), The power of simplicity: processing fluency and the effects of olfactory cues on retail sales, *Journal of retailing*, 89(1), 30-43.
- Hoëllard E. & Brée J. (2013), La métaphore théâtrale au sein du point de vente : mettre en scène l'histoire racontée pour créer du lien avec la cible visée, 29<sup>ème</sup> congrès de l'Association Française de Marketing, La Rochelle, 15-17 mai 2013.
- Holbrook M. B. & Batra R. (1987), Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
- Holbrook M. B. & Hirschman E. C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holland R. W., Hendricks M. & Aarts H. (2005), Smells like clean spirit: Nonconscious effect of scent on cognition and behavior, *Psychological Science*, 16, 689-693.
- Homans G. (1961), Social behavior as exchange, *American Journal of Sociology*, 63, 597- 606.
- Hornik J., Zaig T. & Shadmon D. (1991), Reducing refusals in telephone surveys on sensitive topics, *Journal of Advertising Research*, 31, 49-56.
- Houston M. J., Childers T. L. & Heckler S. E. (1987), Picture-word consistency and elaborative processing of advertisements, *Journal of Marketing Research*, 24(4), 359-369.
- Howard J. A. & Sheth J. N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York, Wiley.
- Hulland J. S. (1999), Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies, *Strategic Management Journal*, 20, 195-204.
- Jallais J. (1992), Les comportements en magasin, In Orsoni J. & Helfer J.-P. (coord.), *Encyclopédie du management*, Tome I, Paris, Vuibert, 272-384.
- Johnston L. (2002), Behavioral mimicry and stigmatization, *Social Cognition*, 20, 18-34.
- Joule R.-V. (1987), Tobacco deprivation: the foot-in-the-door technique versus the low-ball technique, *European Journal of Social Psychology*, 17, 361-365.
- Joule R.-V. & Beauvois J.-L. (1998), *La soumission librement consentie*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Joule R.-V. & Beauvois J.-L. (2002), *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble
- Joule R.-V., Gouilloux F. & Weber F. (1989), The Lure: A new compliance procedure, *The Journal of Social Psychology*, 129, 741-749.



- Kahneman D. (2003), A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality, *American Psychologist*, 58(9), 697-720.
- Kahneman D. (2012), *Système 1/ système 2 : les deux vitesses de la pensée*, Paris, Flammarion.
- Kamins M. (1989), The enhancement of response rates to a mail survey through a labelled foot-in-the-door approach, *Journal of the Market Research Society*, 31, 273-283.
- Kellaris J. J. & Altsech M. B. (1992), The experience of time as a function of musical loudness and gender of listener, *Advances in Consumer Research*, 19, 725-729.
- Kellaris J. J. & Kent R. J. (1992), The influence of music on consumers' temporal perceptions: does time fly when you're having fun, *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 365-376.
- Kellaris J. J., Powell-Mantel S. & Altsech M. B. (1996), Decibels, disposition, and duration: The impact of musical loudness and internal states on time perceptions, *Advances in Consumer Research*, 23, 498-503.
- Kiesler C. (1971), *The psychology of commitment*, New York, Academic Press.
- Kiesler C & Sakumura J. (1966), A test of a model for commitment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 349-353.
- Kotler P. (1973), Atmospheric as Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kulesza W., Szypowska Z., Jarman M. S. & Dolinski D. (2014), Attractive chameleons sell: the mimicry-attractiveness link, *Psychology & Marketing*, 31(7), 549-561.
- Lamy L., Fischer-Lokou J. & Guéguen N. (2008), Semantically induced love and helping behavior, *Psychological Reports*, 102, 418-424.
- Lamy L., Fischer-Lokou J. & Guéguen N. (2009), Induces reminiscence of love and chivalrous helping, *Current Psychology*, 28, 202-209.
- Lamy L., Fischer-Lokou J. & Guéguen N. (2010), Valentine street promotes chivalrous helping, *Swiss Journal of Psychology*, 69, 169-172.
- Le Gall-Ely M. (2013), Le don dans la recherche en comportement du consommateur et marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 28(4), 47-71.
- Lemoine J.-F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française du Marketing*, 194(4/5), 83-101.
- Lwin M., Wirtz J. & Williams J. (2007), Consumer online privacy concerns and responses: a power-responsibility equilibrium perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 572-585.
- Lynn M. (2005), Increasing servers' tips: What managers can do and why they should do it, *Journal of Foodservice Business Research*, 8(4), 89-98.
- Maddux W. W., Mullen E. & Galinsky A. D. (2008), Chameleons bake bigger pies and take bigger pieces: Strategic behavioral mimicry facilitates negotiation outcomes, *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(2), 461-468.
- Mägi A. W. (2003), Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics, *Journal of Retailing*, 79(2), 97-106.
- Maille V. (2007), L'intensité du goût et de la couleur de produits alimentaires : l'influence de l'incongruité perçue sur l'acceptabilité, *23<sup>ème</sup> Congrès international de l'Association Française de Marketing*, Aix les Bains, 31 mai-01 juin 2007.
- Maille V. & Fleck N. (2011), Congruence perçue par le consommateur : clarification du concept, de sa formation et de sa mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 26(2), 77-111.
- Mandel N. & Johnson E. (2002), When Web pages influence choice: Effects of visual primes on experts and novices, *Journal of Consumer Research*, 29, 235-245.
- Mandler G. (1982), The structure of value: accounting for taste, in Clarke M. C. & Fiske S. T., *Actes du 17<sup>th</sup> Annual Carnegie Symposium on Cognition*, Hillsdales, Erlbaum, 3-36.
- Matmati M. (2020), *La recherche en sciences de gestion : Pratiques, difficultés, utilité*, Paris, Campus ouvert, Editions L'Harmattan.
- Maurer R. E. & Tindall J. H. (1983), Effects of postural congruence on client's perception of counselor empathy, *Journal of Counseling Psychology*, 30, 158-163
- Mauss M. (1966), *The gift*, London, Cohen & West.
- Mavis B. & Brocato J. (1998), Postal surveys versus electronic surveys: The tortoise and the hare revisited, *Evaluation & the Health Professions*, 21, 395- 408.

- McCall M. & Belmont H. (1996), Credit card insignia and restaurant tipping: Evidence for an associative link, *Journal of Applied Psychology*, 81, 609-613.
- McElrea H. & Standing L. (1992), Fast Music causes Fast Drinking, *Perceptual and Motor Skills*, 75, 362.
- Mehrabian A. & Russell J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA, MIT Press.
- Mermet G. (2000), *Francoscopie*, Paris, Larousse.
- Mermet G. (2010), *Francoscopie*, Paris, Larousse.
- Meyers-Levy J. & Tybout A. M. (1989), Schema congruity as a basis for product evaluation, *Journal of Consumer Research*, 16(1), 39-54
- Milliman R. (1982), Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, 46, 86-91.
- Milliman R. (1986), The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons, *Journal of Consumer Research*, 13, 286-289.
- Morrin M. & Chebat J.-C. (2005), Person-Place congruency: the interactive effects of shopper style and atmospherics on consumer expenditures, *Journal of service Research*, 8(2), 181-191.
- Morrin M. & Ratneshwar S. (2000), The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands, *Journal of Business Research*, 49(2), 157-165.
- Motes W. & Woodside A. (1979), Influence of low-balling on buyer's compliance, *Journal of Psychology*, 101, 219-221.
- Mowen J. & Cialdini R. (1980), On implementing the door-in-the-face compliance technique in a business context, *Journal of Marketing Research*, 17, 253-258.
- Newell B. R. & Shanks D. R. (2010), Unconscious influences on decision making: a critical review, *Behavioral and brand sciences*, 37(1), 1-19.
- North A. C. & Hargreaves D. J. (1999), Can music move people? The effects of musical complexity and silence on waiting time, *Environment and Behavior*, 31, 136-149.
- North A. C., Hargreaves D. J. & McKendrick J. (1999a), Music and on-hold waiting time, *British Journal of Psychology*, 90, 161-164.
- North A. C., Hargreaves D. J. & McKendrick J. (1999b), The influence of in-store music on wine selections, *Journal of Applied Psychology*, 84, 271-176.
- Nicosia F. M. (1966), *Consumer decision processes; marketing and advertising implications*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.
- Pandey J. & Griffitt W. (1977), Benefactor's sex and nurturance need, recipient's dependency, and the effect of number of potential helpers on helping behavior, *Journal of Personality*, 45, 79-99.
- Pantin-Sohier G. & Lancelot Miltgen C. (2011), Évaluation d'un nouveau produit alimentaire : le rôle de la congruence et du packaging, *27<sup>ème</sup> congrès de l'Association Française de Marketing*, Bruxelles, Belgique, 18-20 mai 2011.
- Pantin-Sohier G., Sohier R., Sohier A. & Billot S. (2023), The impact of moderately incongruent rap music endorses on luxury brand personality and brand coolness, *Journal of strategic marketing*.
- Pascual A. & Guéguen N. (2002), La technique du « vous êtes libre de... » : induction d'un sentiment de liberté et soumission à une requête ou le paradoxe d'une liberté manipulatrice, *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 15(1), 45-82.
- Pealer L. & Weiler R. (2000), Web-based health survey research: A primer, *American Journal of Health Behavior*, 24, 69-72.
- Perrine R. & Heather S. (2000), Effects of picture and even-a-penny-will-help appeals on anonymous donations to charity, *Psychological Reports*, 86, 551-559.
- Perugini M., Gallucci M., Presaghi F. & Ercolani A. P. (2003), The personal norm of reciprocity, *European Journal of Personality*, 17, 251-283.
- Piris Y. & Boujena O. (2019), Nudges et marketing : la perspective des consommateurs, *35<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Le Havre, 15-17 mai 2019.
- Popper K. (1973), *Logique de la découverte*, Paris, Payot (Traduction de *Logik der Forschung* paru en 1934).
- Quevedo F. J. (2020), Given the time and the money to think, consumers will rely more on intuition, sensations, and emotions, rather than rationale, to decide, *Advanced Journal of Social Science*, 6(1), 38-47.
- Reeves R. A., Macolini R. M. & Martin R. C. (1987), Legitimizing paltry contributions: On the-spot vs. mail-in-requests, *Journal of Applied Social Psychology*, 17, 731-738.

- Reeves R. A. & Saucer P. R. (1993), A test of commitment in legitimizing paltry contributions, *Journal of Social Behavior and Personality*, 8(3), 537-544.
- Regan D. T. (1971), Effects of a favor and liking on compliance, *Journal of Experimental Social Psychology*, 7, 627-639.
- Regan J. W. (1971), Guilt, perceived injustice, and altruistic behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 18, 124-132.
- Richard M. O. & Chandra R. (2005), A model of consumer web navigational behaviour: conceptual development and application, *Journal of Business Research*, 58, 1019-1029.
- Richman W., Kiesler S., Weisband S. & Dragow F. (1999), A meta-analytic study of social desirability distortion in computer-administered questionnaires, traditional questionnaires, and interviews, *Journal of Applied Psychology*, 84, 754-775.
- Rieunier S. (2000), *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente*, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université de Paris 9 Dauphine, Paris.
- Rieunier S. (Coord.) (2022), *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente*, 5<sup>ème</sup> édition, Paris, Dunod.
- Rind B. & Benjamin D. (1994), Effects of public image concerns and self-image on compliance, *The Journal of Social Psychology*, 134, 19-25.
- Rind B. & Bordia P. (1995), Effect of server's « thank you » and personalization on restaurant tipping, *Journal of Applied Social Psychology*, 25(9), 745-751.
- Rind B. & Bordia P. (1996), Effect on restaurant tipping of male and female servers drawing a happy, smiling face on the back of customers' checks, *Journal of Applied Social Psychology*, 26(3), 218-225.
- Roballey T. C., McGreevy C., Rongo R. R., Schwantes M. L., Steger P. J., Winiger M. A. & Gardner E. B. (1985), The effect of music on eating behaviour, *Bulletin of the Psychonomic Society*, 23(3), 221-222.
- Robert I., Binninger A.-S. & Ourahmoune N. (2018), Nudge environnementaux et norme sociale: une analyse controversée des discours de consommateurs, In Baudu A. & Sénéchal J. (Coord.) *La conduite du changement climatique: entre contraintes et incitations*, Issy les Moulineaux, Lextenso éditions, 117-134.
- Robert-Demontrond P. (2001), Limites des méthodologies testimoniales, 17<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française de Marketing, Deauville, 22-25 mai 2001.
- Roschk H., Loureiro S. M. & Breitsohl J. (2017), Calibrating 30 years of experimental research: a meta-analysis of the atmospheric effects of music, scent and color, *Journal of Retailing*, 93(2), 228-240.
- Ross A. S. (1970), The effect of observing a helpful model on helping behavior, *The Journal of Social Psychology*, 81, 131-132.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. & El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherche et application en gestion*, Paris, Economica.
- Salmon S. J., De Vet E., Adriaanse M. A., Fennis B. M., Veltkamp M. & De Ridder D. (2015), Social proof in the supermarket: promoting healthy choices under low self-control conditions, *Food Quality and Preference*, 45, 113-120.
- Sautter P., Hyman M. H. & Lukosius V. (2004), E-tail atmospherics: a critique of the literature and model extension, *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(1), 14-24.
- Seligman C., Bush M. & Kirsch K. (1976), Relationship between compliance in the foot-in-the-door paradigm and size of first request, *Journal of Personality and Social Psychology*, 33, 517-720.
- Shanab M. & Isonio S. (1980), The effects of delay upon compliance with socially undesirable requests in the Door-in-the-Face paradigm, *Bulletin of the Psychonomic Society*, 15, 76-78.
- 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.
- Sharma A. (1990), The persuasive effect of salesperson credibility: conceptual and empirical examination, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 10(4), 71-80.
- Shearman S. M. & Yoo H. J. (2007), "Even a penny will help! Legitimization of paltry donation and social proof in soliciting donation to a charitable organization, *Communication Research Reports*, 24, 271-282.
- Sibérel P. (1994), *Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grandes surfaces de vente*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1, Rennes.
- Sibony O. (2019), *Vous allez commettre une terrible erreur !*, 2<sup>de</sup> édition, Paris, Flammarion.
- Singler E. (2019), *nudge marketing*, 2<sup>de</sup> édition, Paris, Pearson France.

- Smith D., Gier J. & Willis F. (1982), Interpersonal touch and compliance with a marketing request, *Basic and Applied Social Psychology*, 3, 35-38.
- Spangenberg E. R., Grohmann B. & Sprott D.E. (2005), It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in retail setting, *Journal of business research*, 58, 1583-1589.
- Stayman D., Alden D. & Smith K. (1992), Some effects of schematic processing on consumer expectations and disconfirmation judgements, *Journal of Consumer Research*, 28(2), 226-238.
- Stratton V. N. (1992), Influence of music and socializing on perceived stress while waiting, *Perceptual and Motor Skills*, 75, 334.
- Takemura K. (1993), The effect of interpersonal sentiments on behavioral intention of helping behavior among Japanese students, *The Journal of Social Psychology*, 133, 675-681.
- Tanner R., Ferraro R., Chartrand T. L., Bettman J. & Van Baaren R. (2008), Of chameleons and consumption: The impact of mimicry on choice and preferences, *Journal of Consumer Research*, 34(6), 754-766.
- Thaler R. H. & Sunstein C. R. (2010), *Nudge : la méthode douce pour inspirer la bonne décision*, Paris, Vuibert.
- Urbain C., Le Gall-Ely M. & Urien B. (2012), Les associations doivent-elles craindre une résistance au don d'argent ? Premières pistes conceptuelles et managériales, *Décisions Marketing*, 68, 59-70
- Van Baaren R. B., Holland R. W., Kawakami K. & Van Knippenberg A. (2004), Mimicry and prosocial behaviour, *Psychological Science*, 15(1), 71-74.
- Van Baaren R. B., Holland R. W., Steenaert B. & Van Knippenberg A. (2003), Mimicry for money: Behavioral consequences of imitation, *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(4), 393-398.
- Vida I., Obadia C. & Kunz M. (2007), The effects of background music on consumer responses in high-end supermarket, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17, 469-492.
- Vohs K. D., Mead N. L. & Goode M. R. (2006), The psychological consequences of money, *Sciences*, 314, 1154-1156.
- Von Mettenheim W. & Wiedmann K.-P. (2021), The complex triad of congruence issues in influencer marketing, *Journal of consumer behavior*, 20, 1277-1296.
- Walchli S. B. (2007), The effects of between-partner congruity on consumer evaluation of co-branded product, *Psychology and Marketing*, 24 (11),947-973.
- Wang T., Brownstein R. & Katzev R. (1989), Promoting charitable behaviour with compliance techniques, *Applied Psychology: An International Review*, 38, 165-183.
- Weyant J. (1996), Application of compliance techniques to direct-mail requests for charitable donations, *Psychology & Marketing*, 13, 157-170.
- Whatley M. A., Webster J. M., Smith R. H. & Rhodes, A. (1999), The effect of a favor on public and private compliance: How internalized is the norm of reciprocity?, *Basic and Applied Social Psychology*, 21, 251-259.
- Wilson S. (2003), The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant, *Psychology of music*, 31, 93-112.
- Yalch R. & Spangenberg E. (1990), Effects of Store Music on Shopping Behavior, *The Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63.
- Yalch R. & Spangenberg E. (1993), Using store music for retail zone: a field experiment, *Advances in Consumer Research*, 20, 632-636.
- Yalch R. & Spangenberg E. (2000), The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times, *Journal of Business Research*, 49(2), 139-147.
- Zajonc R.B. & Markus H. (1982), Affective and Cognitive Factors in Preferences, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 123-131.
- Zellner D., Geller T., Lyons S., Pyper A. & Riaz K. (2017), Ethnic congruence of music and food affects food selection but not liking, *Food Quality and Preference*, 56, 126-129.
- Zemack-Rugar Y., Bettner J. R. & Fitzsimons G. J. (2007), The effects of nonconsciously priming emotion concepts on behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(6), 927-939.
- Zener-Solomon L. & Grotta P. (1976), Imitation of a helpful model: the effect of level of emergency, *The Journal of Social Psychology*, 99, 29-35.
- Zhang Y. (2000), Using the internet for survey research: A case study, *Journal of the American Society for Information Service*, 51, 57-68.

## LISTE DES TRAVAUX PRÉSENTÉS

### Thèse

- [01] Jacob C. (2005), *L'influence de la musique d'un site web d'entreprise sur les réponses du consommateur*, Thèse de Doctorat Dirigée par Robert-Demontrond P., soutenue le 16 novembre 2005, Université de Rennes 1.

### Publications dans des revues à comité de lecture

- [02] Guéguen N. & Jacob C. (2002), The influence of music on temporal perceptions in a on-hold waiting situation, *Psychology of Music*, 30, 210-214. (HCERES Psycho)
- [03] Jacob C. & Guéguen N. (2002), Variations du volume d'une musique de fond et effets sur le comportement de consommation : Une évaluation dans des bars, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1-9. (HCERES rang A, CNRS rang 2, FNEGE rang 2)
- [04] Guéguen N., Jacob C. & Legohérel P. (2003), 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 email ou sur un site Web, *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 16(1), 125-155. (HCERES Psycho)
- [05] Jacob C., Guéguen N. & Pascual A. (2003), Évocation sémantique de la liberté et sollicitation d'une requête sur Internet : Analyse d'une nouvelle procédure d'influence du comportement de l'Internaute, *La Revue des Sciences de Gestion - direction et gestion des entreprises*, 201-202, 33-41. (FNEGE rang 4)
- [06] Guéguen N., Jacob C. & Le Guellec H. (2004), Sound level of background music and alcohol consumption: An empirical evaluation, *Perceptual and Motor Skills*, 99, 34-38. (HCERES Psycho)
- [07] Jacob C. (2006), Styles of background music and consumption in a bar: An empirical evaluation, *International Journal of Hospitality Management*, 25, 4, 716-720. (FNEGE rang 3)
- [08] Guéguen N., Jacob C., Lourel M. & Le Guellec H. (2007), Effect of background music on consumer's behavior in an open-air market, *European Journal of scientific Research*, 16(2), 268-272.
- [09] Le Guellec H., Guéguen N., Jacob C. & Pascual A. (2007), Cartoon music in a candy store: a field experiment, *Psychological Reports*, 100, 1255-1258. (HCERES Psycho)
- [10] Guéguen N. & Jacob C. (2008), La technique du leurre en situation d'achat : impact du renforcement d'une décision sur le renoncement, *La Revue des Sciences de Gestion - direction et gestion des entreprises*, 234, 115-120. (HCERES rang C, FNEGE rang 4)
- [11] Jacob C., Guéguen N., Boulbry G. & Selmi S. (2009), "Love is in the air": Congruency between background music and goods in a florist shop, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(1), 75-79.
- [12] Jacob C., Guéguen N. & Boulbry G. (2010), Effects of Songs with Prosocial Lyrics on Tipping Behavior in a Restaurant, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 761-763. (FNEGE 3)
- [13] Jacob C., Guéguen N. & Boulbry G. (2010), L'effet d'éléments figuratifs sur le comportement de consommation : une illustration de l'influence du choix d'un plat dans un restaurant, *La Revue des Sciences de Gestion - direction et gestion des entreprises*, 242, 61-67. (HCERES rang C, FNEGE rang 4)
- [14] Guéguen N., Jacob C. & Meineri S. (2011), Effects of the door-in-the-face technique on restaurant customers' Behavior, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 759-761. (FNEGE rang 3)
- [15] Guéguen N., Jacob C. & Charles-Sire V. (2011), Helping with all Your Heart: The effect of cardioids cue on compliance with a humanitarian aid request, *Social Marketing Quarterly*, 17(4), 2-11. (HCERES Psycho)

- [16] Guéguen N., Jacob C. & Charles-Sire V. (2011), The Effect of the Word “Loving” on Compliance to a Fundraising Request: Evidence from a French Field Study, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing Special issue Testing mechanisms for giving and volunteering*, 16, 371-380.
- [17] Jacob C., Boulbry G. & Guéguen N. (2011), L'effet du mimétisme d'un vendeur sur le comportement d'achat d'un client et son jugement du personnel et du lieu de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 26(1), 5-22. (HCERES rang A, CNRS rang 2, FNEGE rang 2)
- [18] Grassini A., Pascual A., Guéguen N. & Jacob C. (2012), The effect of the “Evoking Freedom” technique on sales in a computer-mediated field setting, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(4), 435-437.
- [19] Guéguen N., Jacob C. & Ardiccioni R. (2012), Effect of Watermarks as visual cues for guiding Consumer Choice: an experiment with restaurant menus, *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 617-619. (FNEGE rang 3)
- [20] Jacob C. & Guéguen N. (2012), Exposition to altruism quotes and helping behavior. A field experiment on tipping in a restaurant, *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1694-1698. (HCERES rang A, CNRS rang 3, FNEGE rang 2)
- [21] Guéguen N. & Jacob C. (2013), Behavioral Consequence of Money: When the Automated Teller Machine Reduced Helping Behavior, *Journal of Socio Economics*, 47, 103-104. (HCERES rang C, CNRS rang 4)
- [22] Guéguen N. & Jacob C. (2013), Communicating with All Your Heart: Flyer with a Cardioid Shape and Receptivity to a Request for Humanitarian Aid, *Communication Reports*, 26(1), 39-46. (HCERES Psycho)
- [23] Guéguen N., Jacob C. & Charles-Sire V. (2013), Communicating with Love: Exposition to Love Concept and Donation to a Humanitarian Organization, *International Review on Public and Non-Profit Marketing*, 10(2), 175-183.
- [24] Jacob C. & Guéguen N. (2013), The Effect of Employees' Verbal Mimicry on Tipping, *International Journal of Hospitality Management*, 35, 109-111. (FNEGE rang 3)
- [25] Jacob C., Charles-Sire V. & Guéguen N. (2013), “Even a single package of pastas will help...”: The effectiveness of the Legitimizing Paltry Contribution Technique on Altruism, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 42(4), 828-836. (HCERES rang B, CNRS rang 3)
- [26] Guéguen N. & Jacob C. (2014), Congruency between instrumental background music and behavior on a website, *Psychology of Music*, 42(1), 29-34. (HCERES Psycho)
- [27] Jacob C., Guéguen N. & Boulbry G. (2015), Effect of an Unexpected Small Favor on Compliance with a Street Survey Request, *Journal of Business Research*, 68, 56-59. (HCERES rang A, CNRS rang 2, FNEGE rang 2)
- [28] Guéguen N., Jacob C. & Pascual A. (2017), The effect of the “Evoking Freedom” Technique on Compliance with a Server's suggestion: An evaluation in a restaurant, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(5), 1-5. (FNEGE rang 4)
- [29] Jacob C., Guéguen N. & Boulbry G. (2018), How proof of previous donations influences compliance with a donation request: three field experiments, *International Review of Nonprofit Marketing*, 15(1), 1-8.

### Communication

- [30] Jacob C., Guéguen N., Boulbry G. & Ardiccioni R. (2010), Amorçage figuratif et décision de consommation : L'impact de figurines présentes sur des tables de restaurant, *26<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Le Mans-Angers, 6 et 7 mai 2010.

### Chapitres d'ouvrages

- [31] Guéguen N. & Jacob C. (2004), L'expérimentation on-line, In Robert-Demontrond P. (Coord.), *Les méthodes d'observation et d'expérimentation*, Paris, Apogée, 197-215.
- [32] Guéguen N. & Jacob C. (2014), The influence of music on temporal perception and pain in a dental clinic, In Merrick J. (Coord.), *Pain Management Yearbook 2013*, Nova, 177-180.

## CURRICULUM VITAE

### Céline JACOB

Née le 29 novembre 1974 à Paris (XII)

Nationalité : Française

Enfant(s) : 3

#### Statut Professionnel actuel

Maître de conférences Hors Classe en sciences de gestion (marketing) à l'Université de Bretagne-Sud.

Date de nomination : 1<sup>er</sup> septembre 2006

Section CNU : 6<sup>ème</sup>

Titulaire RIPEC 3

#### Etablissement actuel d'affiliation

Université de Bretagne-Sud

IUT de Vannes, département Techniques de Commercialisation

#### Etablissements antérieurs d'affiliation

2005-2006 : ATER à l'IUT de Vannes, Université de Bretagne Sud

2001-2005 : Allocataire-Moniteur (2001-2004) puis ATER (2004-2005) à l'IGR-IAE de l'université de Rennes 1.

#### Laboratoire de Rattachement scientifique

Laboratoire LP3C (Laboratoire de Psychologie- Cognition, comportement et Communication). Université de Bretagne-Sud. Laboratoire EA 1285

Laboratoire LEGO (Laboratoire d'Economie et de Gestion de l'Ouest). Laboratoire UR 2652

#### Prix honorifiques

2007 : Mention spéciale du prix « *Jeune chercheur de Bretagne* » dans la catégorie management de la connaissance. Ce prix est attribué sur des critères de production scientifique, pendant mais également après la thèse.

2012 : 3<sup>ème</sup> trophée Loading the future pour le projet collaboratif *Miriad* du pôle Image & réseau

## RESPONSABILITÉS

### 1] Responsabilités administratives et pédagogiques

2022 – actuellement : **Cheffe de département** du BUT Techniques de commercialisation et des LP attachées

2019-2022 : **Directrice des études** des DUT Techniques de commercialisation 2<sup>ème</sup> année

2010-2018 et 2020 : **Responsable des stages** des DUT Techniques de Commercialisation 2<sup>ème</sup> année

2008-2016 : **Responsable des stages** de la LP Ecommerce

2006-2016 puis 2020-2022 : **Responsable du suivi des anciens diplômés** DUT TC

### 2] Responsabilités nationales

2020-2022 : Membre de la commission Marketing pour la réforme du diplôme du BUT

2014-2015 : **Présidente de la commission marketing** du Jury de l'agrégation externe en économie et management

2012-2013 : **Membre de la commission marketing** du Jury de l'agrégation externe en économie et management

## PUBLICATIONS

### Publications scientifiques dans des revues à comité de lecture

1. Jacob C., Guéguen N. & Boulbry G. (2018), How proof of others donations influenced compliance with a donation request: Three field experiments, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15(1), 1-8.
2. Jacob C., Boulbry, G. & Guéguen, N. (2017), Does the information of ingredients composing a dish influences a consumer's decision? An evaluation in a restaurant, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(2), 207-214.
3. Jacob C., Guéguen N. & Boulbry G. (2017), Geographic proximity of products and preference: A forced-choice evaluation, *Journal of Food Product Marketing*, 23 (6), 1-6.
4. Guéguen N., Jacob C. & Pascual A. (2017), The effect of the "Evoking Freedom" Technique on Compliance with a Server's suggestion: An evaluation in a restaurant, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(5), 1-5. (FNEGE 4)
5. Guéguen N. & Jacob C. (2015), Subtle differences in male interviewer dress appearance and compliance to a survey request: Influence of tie and bow tie in a field setting, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(3), 224-227.
6. Guéguen N. Bougeard-Delfosse C. & Jacob C. (2015), The positive Effect of the Mere Presence of a Christian-Cross on Compliance with An Organ Donation Request, *Social Marketing Quarterly*, 21(2), 92-99. (HCERES Psychologie)
7. Jacob C. & Guéguen N. (2015), Does the geographic proximity of products influence a consumer's decision? An evaluation in a restaurant, *Annals of Tourism Research*, 52, 169-172. (HCERES A, FNEGE 2, CNRS 3)
8. Stefan J., Jacob C. & Guéguen N. (2015), The Interviewer Wore Something in Her Hair: The Effect of Ornamentation on Compliance to a Survey Request, *Field Methods*, 27(4), 363-372. (HCERES Psychologie)
9. Jacob C. & Guéguen N. (2015), Helping with All Your Heart: Realistic Heart Stimulus and Compliance with an Organ Donation Request, *Health Marketing Quarterly*, 32(3), 263-271.
10. Jacob C., Guéguen N. & Boulbry G. (2015), Effect of an Unexpected Small Favor on Compliance with a Street Survey Request, *Journal of Business Research*, 68, 56-59. (HCERES A, FNEGE 2, CNRS 2)
11. Jacob C. & Guéguen N. (2014), Clothing Color and Tipping: Gentlemen Patrons give more tips to Waitresses with Red Clothes, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 275-280. (FNEGE 4)
12. Guéguen N. & Jacob C. (2014), "Here comes the sun": Evidence of the effect of sun on compliance to a survey request, *Survey Practice*, 7(5), 1-6. (FNEGE 4)
13. Jacob C. & Guéguen N. (2014), The Effect of employee clothing appearance on tipping, *Journal of Foodservice Business Research*, 17, 483-486.
14. Guéguen N., Stefan J., Jacob C. & Sobacki M. (2014), She wore a red/white flower in her hair: The effect of hair ornamentation on compliance with a survey request, *Marketing Bulletin*, 25, 1-5.
15. Jacob C. & Guéguen N. (2014), The effect of complimenting customers on their compliance with a restaurant's employee suggestion, *International Journal of Hospitality Management*, 40, 59-61. (FNEGE 3)
16. Jacob C., Guéguen N. & Boulbry G. (2014), Using Verbal Attention to Enhance Restaurant Customer Satisfaction and Behavior, *International Journal of Hospitality Management*, 39, 50-52. (FNEGE 3)
17. Guéguen N. & Jacob C. (2014), Coffee Cup Color and Evaluation of a Beverage's "Warmth Quality", *Color Research and Application*, 39(1), 78-81. (HCERES Psychologie)
18. Jacob C., Stefan J. & Guéguen N. (2014), Ambient scent and consumer behavior: A field study in a florist's retail, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(1), 116-120.
19. Guéguen N. & Jacob C. (2014), Congruency between instrumental background music and behavior on a website, *Psychology of Music*, 42(1), 29-34. (HCERES Psychologie)
20. Jacob C. & Guéguen N. (2013), Waitresses' Hair Color and Tipping: Blonds Women Received More Tips From Male Customers, *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 2(4), 1-8.



21. Jacob C. & Guéguen N. (2013), The Effect of Employees' Verbal Mimicry on Tipping, *International Journal of Hospitality Management*, 35, 109-111. (FNEGE 3)
22. Guéguen N. & Jacob C. (2013), Behavioral Consequence of Money: When the Automated Teller Machine Reduced Helping Behavior, *Journal of Socio Economics*, 47, 103-104. (HCERES C, CNRS 4)
23. Jacob C., Charles-Sire V. & Guéguen N. (2013), "Even a single package of pastas will help...": The effectiveness of the Legitimizing Paltry Contribution Technique on Altruism, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 42(4), 828-836. (HCERES B, CNRS 3)
24. Guéguen N. & Jacob C. (2013), Color and Cyber Attractiveness: Red Enhances Men's Attraction to women's internet personal ads, *Color Research and Application*, 38(4), 309-312. (HCERES Psychologie)
25. Guéguen N. & Jacob C. (2013), The birthdate effect: Solicitation during birthday affects compliance, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(3), 353-356.
26. Guéguen N. & Jacob C. (2013), Communicating with All Your Heart: Flyer with a Cardioid Shape and Receptivity to a Request for Humanitarian Aid, *Communication Reports*, 26(1), 39-46. (HCERES Psychologie)
27. Guéguen N., Jacob C. & Charles-Sire V. (2013), Communicating with All Your Love: Exposition to Love Concept and Donation to a Humanitarian Organization, *International Review on Public and Non-Profit Marketing*, 10(2), 175-183.
28. Jacob C., Guéguen N., Ardiccioni R. & Sénémeaud C. (2013), Exposure to Altruism Quotes and Tipping Behavior in a Restaurant, *International Journal of Hospitality Management*, 32, 299-301. (FNEGE 3)
29. Martin A., Jacob C. & Guéguen N. (2013), Similarity facilitates relationships on social network: A field Facebook experiment, *Psychological Reports*, 112(3), 1-4. (HCERES Psychologie)
30. Guéguen N. & Jacob C. (2013), The influence of music on temporal perception and pain in a dental clinic, *Journal of Pain Management*, 6(2), 147-149.
31. Guéguen N. & Jacob C. (2012), Lipstick and tipping behavior: When red lipstick enhances waitresses' tips, *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1333-1335. (FNEGE 3)
32. Jacob C. & Guéguen N. (2012), Exposition to altruism quotes and helping behavior. A field experiment on tipping in a restaurant, *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1694-1698. (HCERES A, FNEGE 2, CNRS 3)
33. Guéguen N., Jacob C. & Ardiccioni R. (2012), Effect of Watermarks as visual cues for guiding Consumer Choice: an experiment with restaurant menus, *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 617-619. (FNEGE 3)
34. Jacob C., Guéguen N. & Delfosse C. (2012), She wore something in a hair: The effect of ornamentations on tipping, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(4), 414-420.
35. Grassini A., Pascual A., Guéguen N. & Jacob C. (2012), The effect of the "Evoking Freedom" technique on sales in a computer-mediated field setting, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(4), 435-437.
36. Jacob C. & Guéguen N. (2012), The Effect of Physical Distance Between Patrons and Servers on Tipping, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1), 25-31. (FNEGE 4)
37. Guéguen N. & Jacob C. (2012), The effects of menu labels associated with family memories, tradition and patriotism on sales, *Food Quality and Preference*, 23, 86-88. (HCERES Psychologie)
38. Jacob C., Boulbry G. & Guéguen N. (2011), L'effet du mimétisme d'un vendeur sur le comportement d'achat d'un client et son jugement du personnel et du lieu de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 26(1), 5-22. (HCERES A, FNEGE 2, CNRS 2)
39. Jacob C., Boulbry G. & Guéguen N. (2011), Effect of seller's unconscious imitation on customer's behavior and his assessment of staff and shop, *Recherche et Applications en Marketing-English Edition*, 26(1), 5-21. (HCERES A, FNEGE 2, CNRS 2)
40. Guéguen N., Jacob C. & Charles-Sire V. (2011), The Effect of the Word "Loving" on Compliance to a Fundraising Request: Evidence from a French Field Study, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing Special Issue Testing mechanisms for giving and volunteering*, 16, 371-380. (HCERES Psychologie)

41. Guéguen N., Jacob C. & Charles-Sire V. (2011), Helping with all Your Heart: The effect of cardioids cue on compliance with a humanitarian aid request, *Social Marketing Quarterly*, 17(4), 2-11. (HCERES Psychologie)
42. Jacob C., Guéguen N, Martin A. & Boulbry G. (2011), Retail Salespeople's Mimicry of Customers: Effects on Consumer Behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 381-388. (HCERES B, FNEGE 3, CNRS 3)
43. Guéguen. N. & Jacob C. (2011), Enhanced female attractiveness with use of cosmetics and male tipping behavior in restaurants, *Journal of Cosmetic Science*, 62 (3), 283-290.
44. Guéguen N., Jacob C. & Meineri S. (2011), Effects of the door-in-the-face technique on restaurant customers' Behavior, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 759-761. (FNEGE 3)
45. Guéguen N., Jacob C. & Morineau T. (2010), What is in a name? An effect of similarity in computer-mediated communication, *E-journal of Applied Psychology*, 6(2), 1-4.
46. Guéguen N. & Jacob C. (2010). Music congruency and consumer behaviour: An experimental field study. *International Bulletin of Business Administration*, 9, 56-63.
47. Jacob C., Guéguen N. & Boulbry G. (2010), Effects of Songs with Prosocial Lyrics on Tipping Behavior in a Restaurant, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 761-763. (FNEGE 3)
48. Guéguen N., Jacob C. & Lamy L. (2010), "Love is in the air": Effects of Songs with Romantic Lyrics on Compliance to a Courtship Request, *Psychology of Music*, 38, 303-307. (HCERES Psychologie)
49. Jacob C., Guéguen N. & Petr C. (2010), Media richness and Internet exploration, *International Journal of Tourism Research*, 12(3), 303-305. (FNEGE 4)
50. Jacob C., Guéguen N. & Boulbry. (2010), L'effet d'éléments figuratifs sur le comportement de consommation : une illustration de l'influence du choix d'un plat dans un restaurant, *La Revue des Sciences de Gestion - direction et gestion des entreprises*, 242, 61-67. (HCERES C, FNEGE 4)
51. Jacob C., Guéguen. N., Boulbry G. & Ardicioni R. (2009), Waitresses' Facial Cosmetics and Tipping: A Field Experiment, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 188-190. (FNEGE 3)
52. Guéguen N., Jacob C. & Martin A. (2009), Mimicry in social interaction: It's effect on human judgment and behavior, *European Journal of Social Sciences*, 8(2), 253-259.
53. Jacob C., Guéguen N., Boulbry G. & Selmi S. (2009), "Love is in the air": Congruency between background music and goods in a flower shop, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(1), 75-79.
54. Guéguen N., Jacob C., Legohérel P. & NGobo P. (2009), Nine-ending prices and consumer's behavior: A field study in a restaurant, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 170-172. (FNEGE 3)
55. Guéguen N. & Jacob C. (2008), La technique du leurre en situation d'achat : impact du renforcement d'une décision sur le renoncement, *La Revue des Sciences de Gestion - direction et gestion des entreprises*, 234, 115-120. (HCERES C, FNEGE 4)
56. Le Guellec H., Guéguen N., Jacob C. & Pascual A. (2007), Carton music in a candy store: a field experiment, *Psychological Reports*, 100, 1255-1258. (HCERES Psychologie)
57. Guéguen N., Jacob C. & Boulbry G. (2007), The effect of touch on compliance with a restaurant's employee suggestion, *International Journal of Hospitality Management*, 26, 1019-1023. (FNEGE 3)
58. Guéguen N., Jacob C., Laurel M. & Le Guellec H. (2007), Effect of background music on consumer's behavior in a open-air market, *European Journal of Scientific Research*, 16(2), 268-272.
59. Jacob C. (2006), Styles of background music and consumption in a bar: An empirical evaluation, *International Journal of Hospitality Management*, 25, 4, 716-720. (FNEGE 3)
60. Guéguen N. & Jacob C. (2005), Nine-ending price and consumer behavior: an evaluation with a new price presentation, *Psychological Reports*, 96, 1121-1122. (HCERES Psychologie)
61. Guéguen N. & Jacob C. (2005), The Effect of touch on tipping: An evaluation in a French's bar, *International Journal of Hospitality Management*, 24(2), 295-299. (FNEGE 3)
62. Guéguen N. & Jacob C. (2005), Nine-ending Price and Consumer Behavior: An Evaluation in a New Context, *Journal of Applied Sciences*, 5(2), 383-384.
63. Guéguen N., Jacob C. & Le Guellec (2004), Sound level of background music and consumer behavior: An empirical evaluation, *Perceptual and Motor Skills*, 99,34-38. (HCERES Psychologie)

64. Jacob C., Guéguen N. & Pascual A. (2003), Evocation sémantique de la liberté et sollicitation d'une requête sur Internet : Analyse d'une nouvelle procédure d'influence du comportement de l'Internaute, *La Revue des Sciences de Gestion - direction et gestion des entreprises*, 201-202, 33-41. (HCERES C, FNEGE 4)
65. Guéguen N., Jacob C. & Legohérel. (2003), 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 email ou sur un site Web, *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 16(1), 125-155. (HCERES Psychologie)
66. Guéguen N., Jacob C. & LeGohérel P. (2003), Personnalisation, attrait physique et acceptation d'une requête : Une évaluation dans le cas de la communication médiatisée par ordinateur, *Revue Canadienne des Sciences du Comportement*, 35(2), 84-96.
67. Jacob C. & Guéguen N. (2002), Variations du volume d'une musique de fond et effets sur le comportement de consommation : Une évaluation dans des bars, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1-9. (HCERES A, FNEGE 2, CNRS 2)
68. Guéguen N. & Jacob C. (2002), Solicitation by email and solicitor's status: A field study of social influence on the Web, *CyberPsychology & Behavior*, 5(4), 377-383.
69. Guéguen N. & Jacob C. (2002), The influence of music on temporal perceptions in a on-hold waiting situation, *Psychology of Music*, 30, 210-214. (HCERES Psychologie)

#### Chapitres d'ouvrages collectifs

70. Ertus P., Bougeard-Delfosse C., Petr C. & Jacob C. (2021), L'origine du consommateur comme critère différenciant à l'évocation des produits du terroir, In *Territoires fabriqués/territoires instrumentalisés*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
71. Guéguen N. & Jacob C. (2014), The influence of music on temporal perception and pain in a dental clinic, In Merrick J. (Coord.), *Pain management Yearbook 2013*, Nova, 177-180.
72. Guéguen N. & Jacob C. (2004), L'expérimentation on-line, In Robert-Demontrond P. (Coord.), *Les méthodes d'observation et d'expérimentation*, Paris, Apogée, 197-215.

## COMMUNICATIONS

#### Communications dans des colloques avec comité de lecture

73. Ertus P., Petr C. & Jacob C. (2019), Influence des dimensions du terroir sur les intentions du consommateur : quels efforts pour un produit estampillé « terroir », *14<sup>ème</sup> Journée du Marketing Agro-alimentaire*, Montpellier, 20 septembre 2019.
74. Ertus P., Petr C. & Jacob C. (2019), Proposition d'une échelle de la terroirité perçue, *35<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Le Havre, 15-17 mai 2019.
75. Ertus P., Petr C., Jacob C. & Frambourg C. (2017), Consommation alimentaire locale : entre locavorisme et régionalisme. Territoires fabriqués, territoires instrumentalisés, *Colloque international et pluridisciplinaire de géoarchitecture*, Vannes, 22 et 23 juin 2017.
76. Ertus P., Petr C. & Jacob C. (2017), Quel contenu informationnel pour améliorer la perception de la qualité du vin du consommateur ?, *12<sup>ème</sup> Journée du Marketing Agro-alimentaire*, Montpellier, 22 septembre 2017.
77. Ertus P., Petr C., Jacob C. & Frambourg C. (2016), À quels produits le consommateur associe-t-il la notion de terroir : analyse comparée selon l'âge et l'origine géographique, *Journées de Recherche en Marketing du Grand Est*, Reims, 1<sup>er</sup> avril 2016.
78. Boulbry G., Jacob C. & Guéguen N. (2015), Cécité aux bannières et vieillissement attentionnel : Améliorer l'efficacité des skyscrapers par l'usage d'animations ?, *31<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Marrakech, 20-22 mai 2015.
79. Boulbry G., Jacob C. & Guéguen N. (2014), Efficacité des formats publicitaires du web par l'usage d'animations : une comparaison internautes de la génération Y et senionautes, *Séminaire Mars@uin*, Le Bono, 22-23 mai 2014.

80. Boulbry G., Jacob C. & Guéguen N. (2012), Effets des formats publicitaires classiques de l'internet sur les réactions cognitives, affectives et conatives de segments d'âges opposés, *28<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Brest, 9-11 mai 2012.
81. Guéguen N., Sire V., Jacob C. (2012), L'impact d'une amorce affectivo- relationnelle sur l'altruisme : Une application dans le cadre d'une collecte de fonds, *28<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Brest, 9-11 mai 2012.
82. De Gail M.-A. & Jacob C. (2010), L'usage des réseaux sociaux, un autre mode de construction identitaire », *Colloque CNR'IUT 2010*, Angers juin 2010.
83. Jacob C. Guéguen N., Boulbry G. & Ardiccioni R. (2010), Amorçage figuratif et décision de consommation : L'impact de figurines présentes sur des tables de restaurant, *26<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Le Mans-Angers, 6-7 mai 2010.
84. Guéguen N. & Jacob C. (2006), Prix à terminaison « 9 » et influence du comportement d'achat : Une évaluation lors d'une vente en porte-à-porte, *CNRIUT 2006, XII<sup>ème</sup> Colloque National de la Recherche*, Brest, 1-2 Juin 2006.
85. Guéguen N. & Jacob C. (2006), La chaussure-leurre : Une application de la technique du leurre sur le comportement du consommateur, *22<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française de Marketing*, Nantes, 11 & 12 Mai 2006.
86. Jacob C. & Guéguen N. (2003), L'effet de la musique sur le comportement de l'internaute, *Séminaire Marsouin*, Brest, 4-5 décembre 2003.
87. Guéguen N. & Jacob C. (2003), Similarité entre personnes et influence : L'impact de la similarité du prénom lors de la sollicitation d'un prénom par email, *6<sup>ème</sup> Congrès International de Psychologie Appliquée*, Clermont-Ferrand, 1-3 septembre 2003.
88. Jacob C. & Guéguen N. (2003), Sollicitation de participation à une enquête par email : Une évaluation de l'effet d'un renforcement de la présence sociale et de l'attrait physique du demandeur sur le taux de réponse, *19<sup>ème</sup> congrès de l'Association Française de Marketing*, Gammarth, Tunisie, 9-10 mai 2003.
89. Guéguen N. & Jacob C. (2002), L'effet de la présence de la musique d'ambiance sur un site Web commercial : Evaluation de l'impact affectif et cognitif, *XVI<sup>èmes</sup> Journées des IAE "Sciences de Gestion et pratiques managériales"*, Paris, 10-12 septembre 2002.
90. Guéguen N. & Jacob C. (2002), Influence sur le Web : Une évaluation de l'effet de la Porte-dans-le-Nez électronique, *4<sup>ème</sup> Congrès International de Psychologie Sociale en Langue Française*, Athènes, 4-6 septembre 2002.
91. Jacob C. & Guéguen N. (2002), L'effet d'une musique d'ambiance sur l'appréciation d'un site Web commercial, *18<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française de Marketing*, Lille, 23-24 mai 2001.
92. Guéguen N., Jacob C. & Fisher-Lokou J. (2002), *Similarité entre personnes et influence : l'impact de l'homonymie lors d'une sollicitation par email*, CNR'IUT 2002, Le Creusot, 15-16 mai 2002.
93. Jacob C. & Guéguen N. (2001), Densité humaine et comportement d'aide : une nouvelle évaluation de l'effet de dilution de responsabilité, *5<sup>ème</sup> Colloque de Psychologie Sociale Appliquée*, 8-10 novembre 2001.

#### **Communications lors de séminaires ou dans des colloques sans comité de lecture**

94. Jacob C. (2016), Les études quantitatives en sciences sociales, *Séminaire de recherche doctorale*, Université Bretagne Sud, Vannes, 02 septembre 2016
95. Jacob C. (2006), Evaluation des comportements sur internet, *Séminaire interdisciplinaire sur l'analyse des comportements*, Université de Rennes I, Rennes, 22 mars 2006.
96. Jacob C. & Guéguen N. (2003), L'expérimentation on-line, *Workshop Les méthodes d'observation et d'expérimentation en SHS*, Rennes IREIMAR, 15 novembre 2003.
97. Guéguen N. & Jacob C. (2002), L'effet d'une musique d'ambiance sur l'appréciation d'un site Web commercial, *Workshop "La société de l'Information en Bretagne"*, Brest, ENST, 10-11 janvier 2002.
98. Jacob C., Guéguen N., Guéguin Y.O. & Samier H. (1999), Intelligence collective et réseaux : Les effets de la Communication Médiatisée par Ordinateur sur les décisions de groupe, *6<sup>ème</sup> séminaire international de CONFERE*, Collège d'Etudes et de Recherche en Design et Concept de Produit, Angers, 23-24 juin 1999.

## ACTIVITÉS SCIENTIFIQUES

### Encadrement de thèse

1. **Pascale Ertus**, Thèse soutenue le 25/03/2019, intitulée *mesure et influence des dimensions du terroir sur la qualité perçue et sur les intentions du consommateur vis-à-vis du produit alimentaire et ses spécificités pour le produit vin* (co-direction à 45 %) ;
2. **Bernard Gourvennec**, Thèse soutenue le 15/12/2017, intitulée *Influence des facteurs d'atmosphère dans des sites web 3D marchands* (co-direction à 50 %).

### Jurys de thèse et encadrement

14 encadrements de mémoire de fin d'études en M2 Marketing-Vente  
3 participations à des jurys de thèse (S. Selmi en 2013, V. Sire en 2017 et L. Zein en 2017)

### Expertise d'articles

Depuis 2006, nous avons assuré l'expertise d'articles soumis à des revues à comité de lecture de portée internationale en langue anglaise et référencées par l'HCERES (International Journal of Hospitality Management, Psychology of reports) et de communications pour le colloque Etienne Thiel de la Rochelle et pour celui de l'AFM.

### Organisation d'événements

**2023 : Membre du comité scientifique restreint pour l'organisation du 39<sup>ème</sup> Congrès de l'AFM.**  
Responsable de la plateforme *Scienceconf* pour l'annonce du congrès, les réservations et surtout le dépôt des soumissions, le lien avec les relecteurs et l'acceptation finale. Participation principale à l'élaboration du programme des sessions puis du document *print* final.

### Diffusion grand-public

Dans le cadre de nos activités de recherches, nous avons effectué plusieurs présentations dans des conférences plénières afin de faire partager le résultat des travaux non plus seulement à la communauté académique, mais également au grand public :

1. *Le sexisme dans la publicité*, Dossier Tabou sur le Sexisme, émission de B. De La Villardière diffusée sur M6 le 01 octobre 2017 ;
2. *Qu'est-ce que l'eyetracking*, Conférence-Atelier à Vannes le 11 février 2016 ;
3. Cantine numérique de Rennes en mars 2012 sur l'engagement ;
4. Table ronde sur la publicité incidente en 2011 ;
5. Participation au salon international *NEM Summit* de Saint-Malo en 2010.

### Partenariats scientifiques

- **Contrat de recherche Pubim@ge : 2008-2010**

Une collaboration avec le projet PUBIM@GE du pôle de compétitivité de la région Bretagne « Image & Réseaux » a été réalisée. Il s'agissait d'explorer les nouveaux usages et les Synergies entre Media et Publicité avec des acteurs tant académiques qu'industriels par le truchement du pôle de compétitivité « Image & Réseaux »... Les travaux de recherche sont orientés selon trois directions : 1] Stimuler le potentiel économique de Nouveaux Usages ; 2] Prototyper et Développer les Nouveaux Services ; 3] Affiner la pertinence à l'enjeu d'un marché mondial. En tant que responsable de ce projet pour l'Université Bretagne Sud, nous avons obtenu un financement d'environ 150 k€ pour du matériel et des ressources humaines supplémentaires. Nous avons ainsi effectué des tests d'utilisabilité des prototypes créés.

- **Contrat de recherche Maison des Sciences de l'Homme de Bretagne : 2010-2011**

Ce contrat de recherche portait sur l'étude des différences de réactions tant affectives que cognitives ou conatives en termes de mémorisation, de navigation et d'appréciation d'un site entre de jeunes adultes et des séniors. Les résultats, issus d'une expérimentation hors-ligne ont nécessité la passation individuelle de 84 séniors et 84 juniors devant un ordinateur muni d'un oculomètre.

- **Contrat de recherche MIRIAD : fin 2010-juillet 2012**

Dans le cadre du pôle de compétitivité « Image & réseaux », le projet Miriad regroupe des industriels, des PME et plusieurs laboratoires de recherche dont le LOUSTIC (plate-forme technologique). Les médias numériques ont transformé en profondeur les usages des consommateurs vis-à-vis des médias traditionnels publicitaires et des marques en amenant les consommateurs à devenir plus actifs, vigilants et mieux informés. Le lien à la marque a en conséquence considérablement évolué. Dans cet environnement, le projet propose une activité de recherche sur les nouvelles mesures d'efficacité publicitaire liées à l'attention et à l'engagement ayant pour objectifs de rechercher, comprendre et tester des nouveaux dispositifs auprès des consommateurs. Ces activités s'appuient essentiellement sur des travaux de recherche et d'expérimentation en sciences humaines et comprennent la détermination du coefficient de mémorisation publicitaire pour le mobile jamais réalisé dans l'industrie publicitaire avec l'appui de A. Morgensztern, inventeur du bêta de mémorisation tous media et de Carat, grande agence media en France.

- **Contrat de recherche SCOD : 2011-2012**

Afin de confirmer les résultats obtenus par le contrat de recherche comparant les réactions des seniors et juniors à l'issue d'une navigation sur internet, un partenariat avec les entreprises Afibel et Devianne a été initié.

- **Contrat de recherche PICOS : 2012-2014**

Avec le GIS M@rsouin, une étude a été réalisée portant sur une segmentation fine du comportement des seniors sur internet et faisant suite à l'étude du projet SCOD







---

**Titre :** L'influence des informations incidentes sur les réactions du consommateur

**Mots clés :** comportement du consommateur, ambiance, congruence, soumission sans pression

**Résumé :** Ce mémoire s'inscrit dans le champ du comportement du consommateur et porte plus particulièrement sur des éléments souvent non conscientisés par le client. Il s'agit de savoir comment une information incidente peut influencer les réactions du consommateur ou plus largement celles des individus.

Dans une première partie, les travaux traitant de marketing sensoriel, de la congruence et de l'amorçage sont présentés. La musique et son influence dans le processus de choix est évoqué et un lien avec la théorie de l'amorçage est mis en avant, lien qui est également posé dans le cadre des dons aux associations ou aux personnes.

Une seconde partie met en évidence de quelles manières le marketing peut s'approprier des techniques issues de la théorie de l'engagement (telles que le pied-dans-la-porte, la porte-dans-le-nez ou encore le leurre) mais aussi d'autres techniques issues du cadre de la soumission sans pression (technique du "vous êtes libre de...", mimétisme, preuve sociale, réciprocité ou encore légitimation des dons dérisoires).

En conclusion, un parallèle entre les travaux présentés et les théories du processus de décision mais aussi du nudge est mis en exergue, avant de terminer sur les dimensions d'un directeur de recherche.

---

**Title:** The influence of incidental information on consumer reactions

**Keywords:** Consumer behavior, atmospherics, congruency, compliance without pressure

**Abstract:** This thesis is in the field of consumer behavior and focuses on elements often not aware by the customer. The question is how incidental information can influence consumer reactions or more broadly individuals.

In a first part, the work dealing with sensory marketing, congruence and priming is presented. We study music and its influence in the process of choice. We present a link with the theory of priming. We also deal with a link of priming in the context of donations to associations or people.

A second part highlights how marketing can appropriate techniques from engagement theory (such as foot-in-the-door, door-in-the-nose or lure) but also other techniques from the framework of compliance without pressure (technique of "you are free to...", mimicry, social proof, reciprocity or legitimization of paltry contribution).

In conclusion, we put forward a link between the work presented and the theory of the decision making process and between the nudge marketing, before finishing on the dimensions of a research director.