

**COMMUNICATION DE CHANGEMENT  
COMPORTEMENTAL SUR LE WEB :**

**COMPARER L'EFFICACITÉ  
DE LA PERSUASION ET DE L'ENGAGEMENT  
POUR PROMOUVOIR L'ÉCO-CITOYENNETÉ**

**NATACHA ROMMA**



INFORMATION MEDIAS  
MILIEUX MEDIATION  
**LABORATOIRE I3M**  
RECHERCHE EN SCIENCES  
DE L'INFORMATION  
ET DE LA COMMUNICATION

**SOUTENANCE DE THÈSE DE DOCTORAT**

**LE 07 JANVIER 2010**



# PLAN

## 1. Ancrage théorique

- contexte de recherche
- problématique et cadre théorique
- questions de recherche

## 2. Expérimentation

- objectifs opérationnels, mise en place
- hypothèses
- principaux résultats

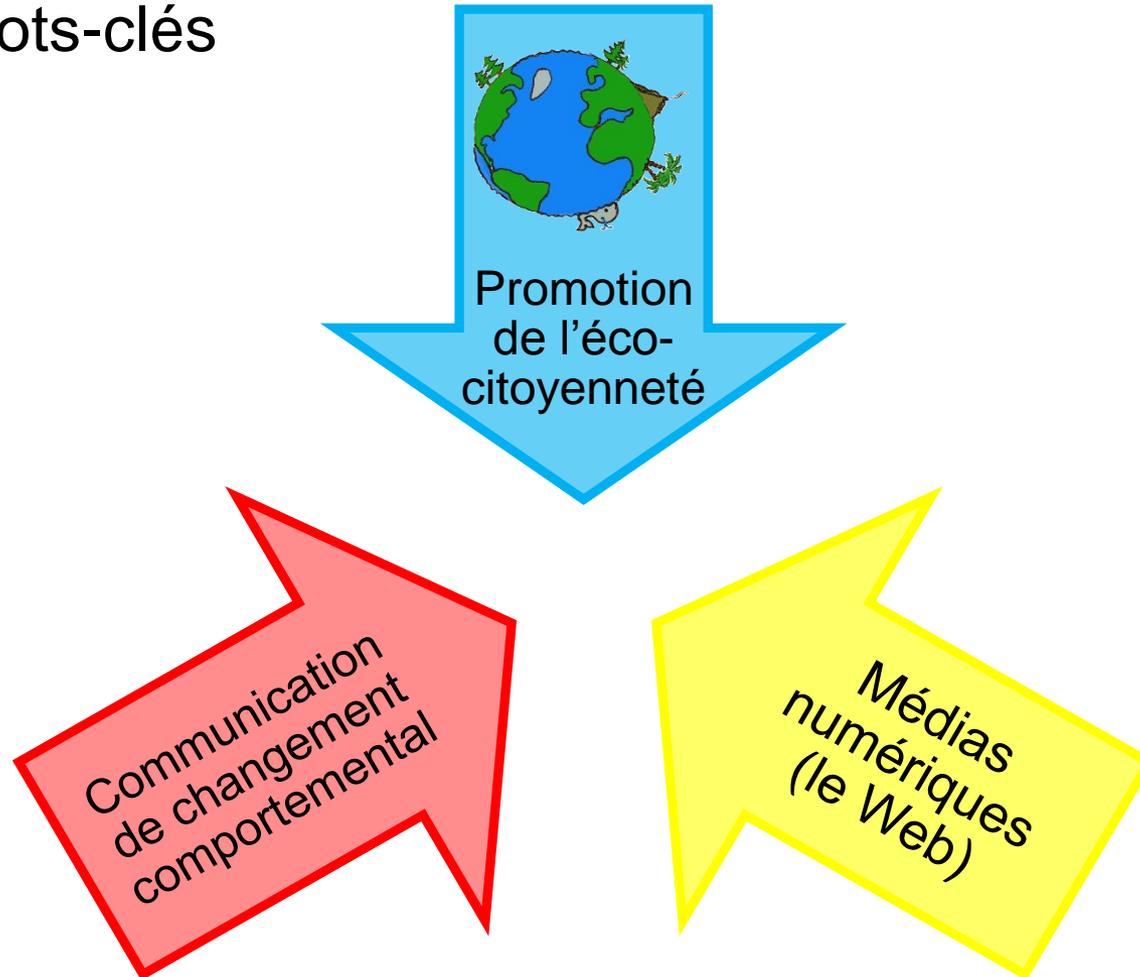
## 3. Conclusion

- apports et limites
- perspectives de recherche

# 1. ANCRAGE THÉORIQUE

# CONTEXTE DE RECHERCHE

...en 3 mots-clés



# PROBLÉMATIQUE

- ⇒ Comment amener les individus à adopter des **comportements éco-responsables** ?
  
- ⇒ Comment les nouveaux médias (le Web) pourraient **accroître l'efficacité des messages de sensibilisation** aux économies d'énergie ?
  - informer, argumenter ?
  - intervenir sur place ?
  - ... ?

# CONTEXTE THÉORIQUE

Communication de changement comportemental :  
deux paradigmes théoriques

	<b>Communication persuasive</b>	<b>Soumission librement consentie</b>
Schéma de la communication	<i>Qui dit quoi, à qui, par quel canal, avec quels effets ?</i> Lasswell (1948)	<i>Qui dit quoi, à qui, en lui faisant faire quoi ?</i> Joule, Py & Bernard (2004)
Comment concevoir un message efficace ?	Logique argumentative	Obtention d'un acte préparatoire, suivi d'une requête plus coûteuse
Quelle efficacité des messages ?	⇒ Changement attitudinal ⇒ Peu d'effets sur le comportement	⇒ Changement comportemental
Premiers importants travaux scientifiques	École de Yale, années 50 Hovland, McGuire, Brehm, Janis, Kelley, Sherif ...	Psychologie sociale expérimentale, années 70 Kiesler, Freedman & Fraser ...

# CONTEXTE THÉORIQUE

Études de l'efficacité des stratégies engageantes pour promouvoir les comportements éco-responsables

	Support d'interaction	
	Face-à-face	Communication médiatique (Web)
Sans mesure des comportements effectifs	Recherches-actions ⇨ Joule, Py & Bernard (2004), ⇨ Joule, Girandola, Bernard (2007)	Dispositifs de sensibilisation en ligne ⇨ <i>Défi pour le terre</i> , ⇨ <i>One Billion Bulbs</i>
Avec la mesure des comportements effectifs	Recherches nord-américaines ⇨ Wang & Katzev (1990), ⇨ Cobern, Porter, Leeming & Dwyer (1995), ⇨ Werner, Stoll, Bitch & White (2002) ...	⇨ Courbet, Bernard, Joule & Halimi- Falkowicz (2009) ⇨ <b>Cette recherche</b>

# CONTEXTE THÉORIQUE

## Caractéristiques du dispositif de sensibilisation étudié

### Courbet, Bernard, Joule & Halimi- Falkowicz (2009)

⇒ Agencement linéaire des pages Web

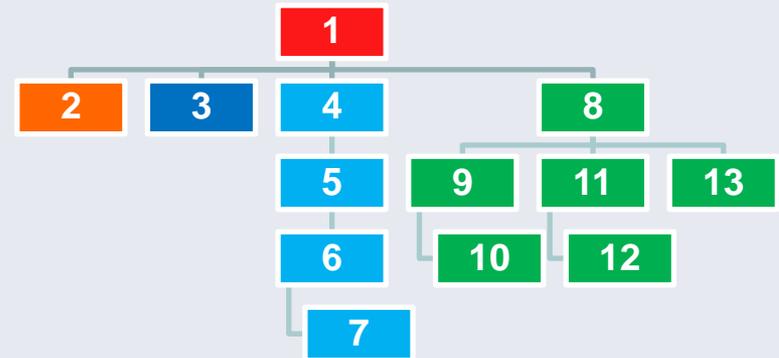


⇒ Déroulement automatique  
des pages Web

⇒ Durée d'exposition = 4 min

### Notre objectif

⇒ Organisation hiérarchique du contenu  
⇒ Navigation grâce aux liens hypertexte

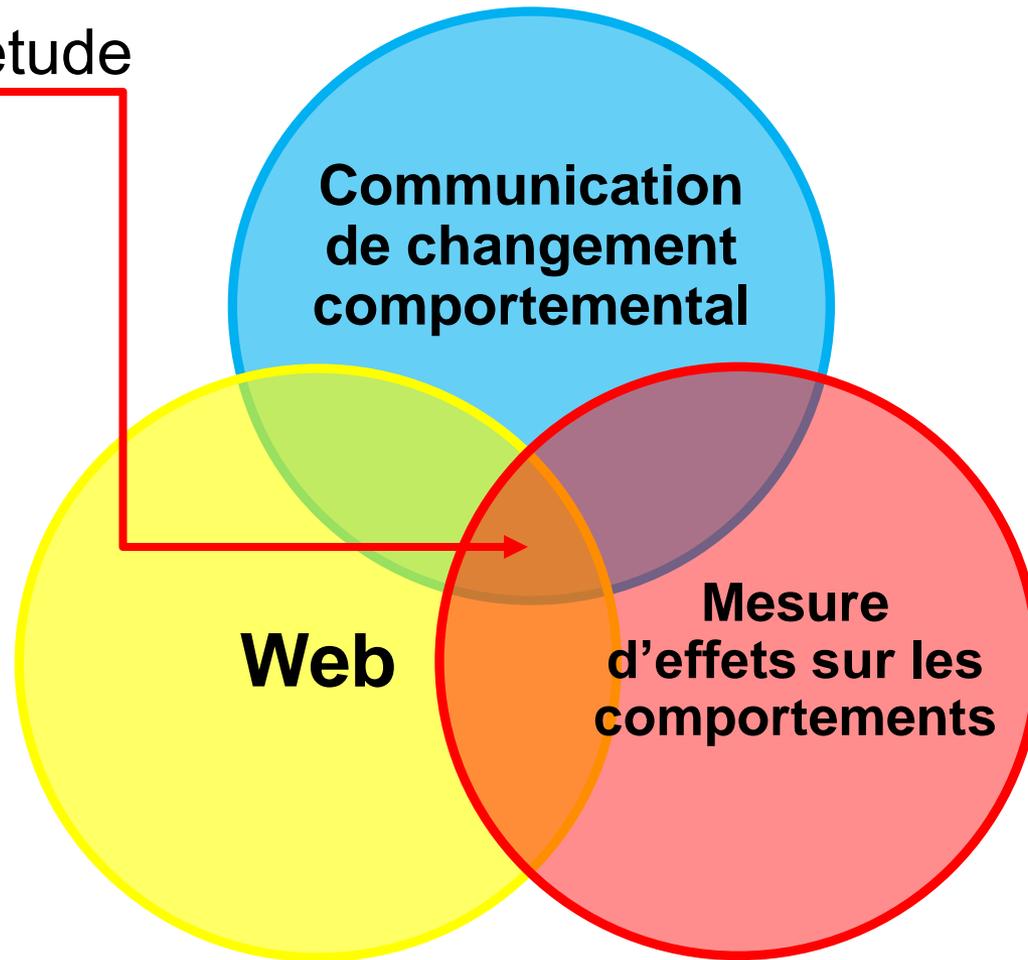


⇒ Navigation autonome

⇒ Nécessité de prendre en compte  
la durée d'exposition inégale

# CONTEXTE THÉORIQUE

⇒ Objet d'étude

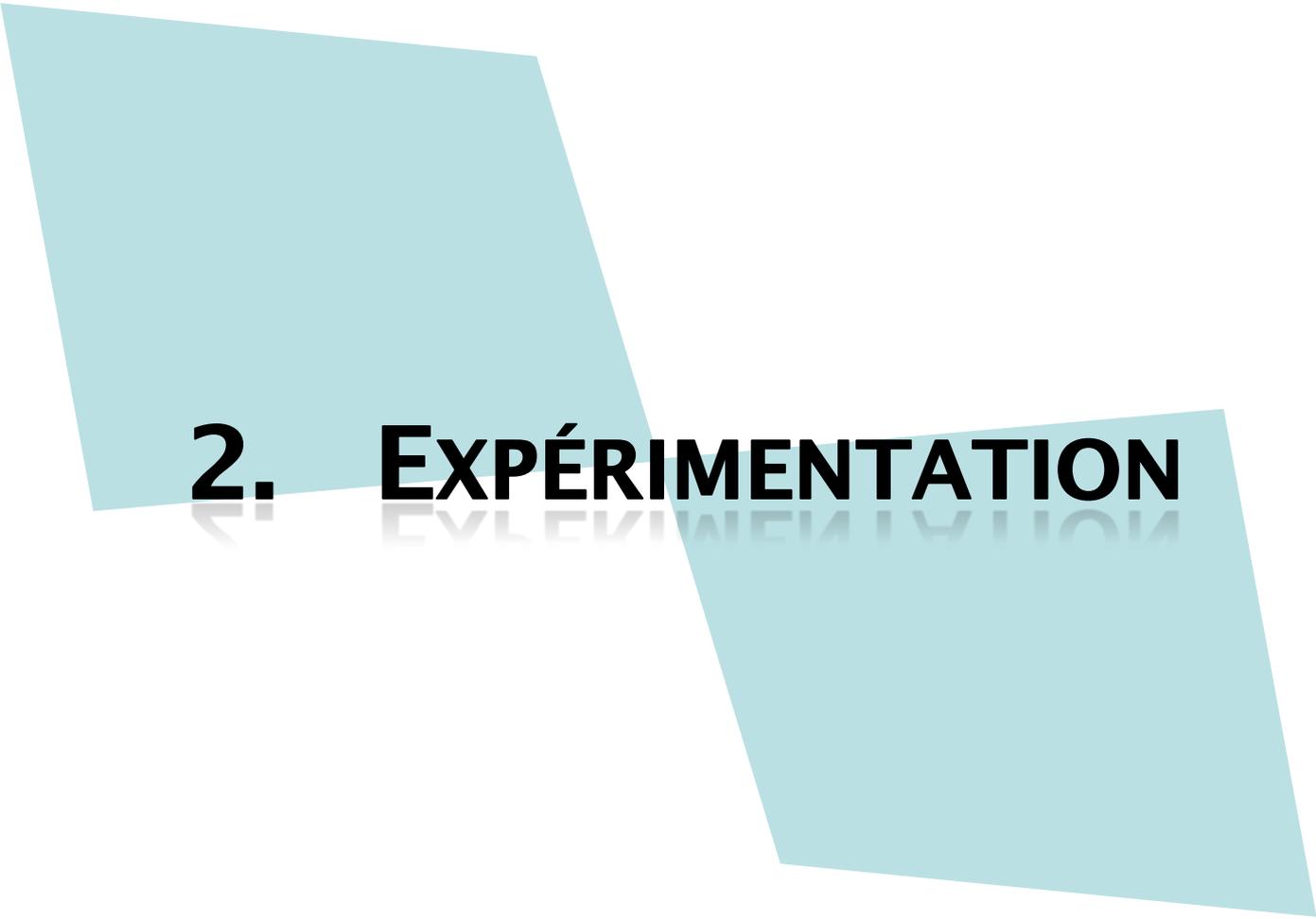


# QUESTIONS DE RECHERCHE

1. Est-il possible de reproduire un environnement engageant au sein d'un dispositif de sensibilisation sur le Web ?
  - ↳ analyse qualitative de 2 sites Web ayant pour particularité de mettre l'accent sur la réalisation par les internautes d'actes concrets

2. Un dispositif Web engageant, est-il plus efficace, en termes d'effets sur les comportements attendus, qu'un dispositif Web persuasif ?

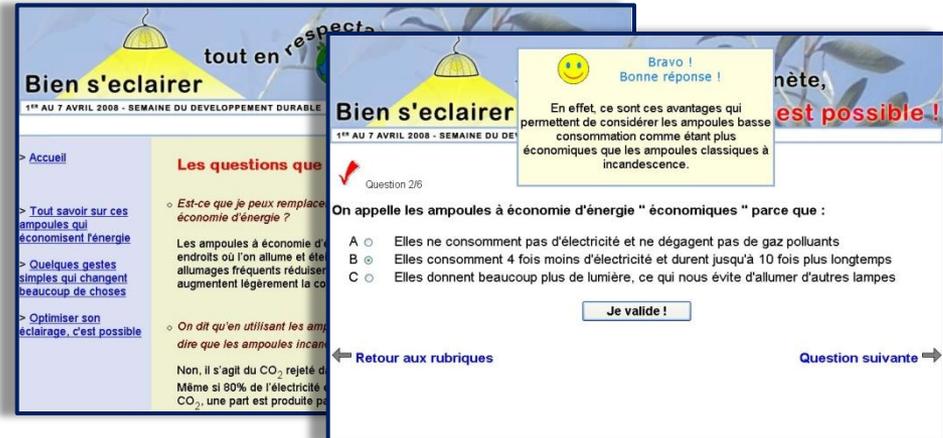
↳ expérimentation en milieu naturel



## **2. EXPÉRIMENTATION**

# MATÉRIEL EXPÉRIMENTAL

⇒ 2 sites Web



## Site Web argumentatif

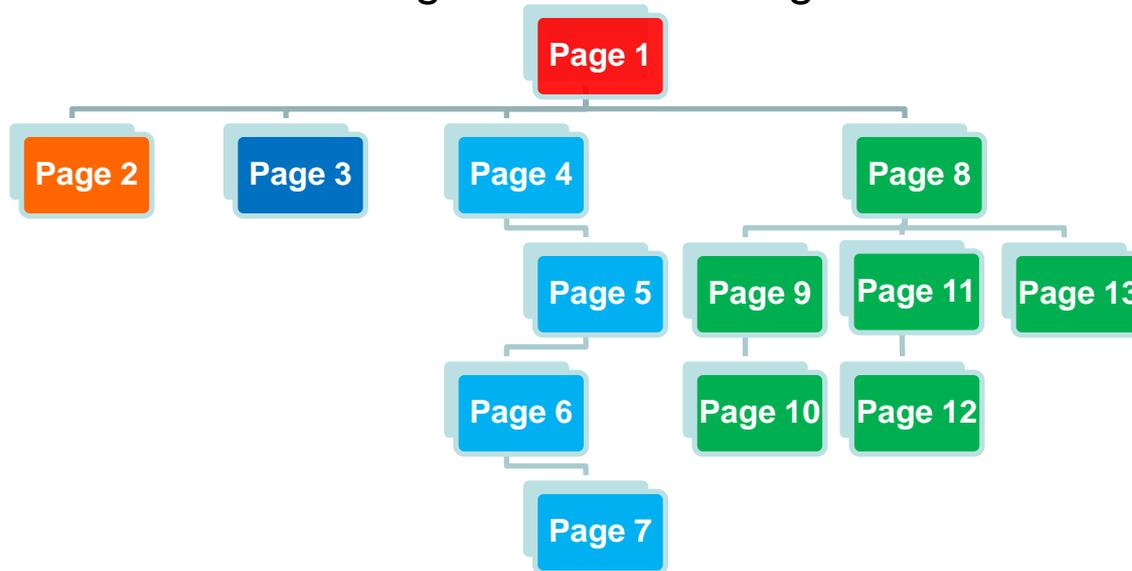
- ⇒ arguments environnementaux et financiers
- ⇒ présentation attractive
- ⇒ informations claires
- ⇒ explications
- ⇒ conseils ...

## Site Web engageant

- +
- ⇒ quiz interactif sur les économies d'énergie
- ⇒ dispositif d'engagement personnel
- « *Je m'engage à installer chez moi une nouvelle ampoule économique...* »

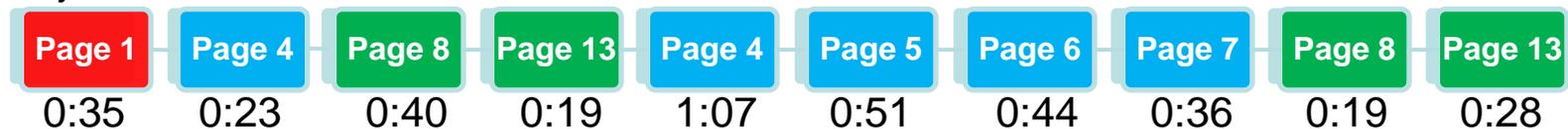
# OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

⇒ Permettre une navigation autonome grâce à une structure hypertextuelle



⇒ Mettre en place le suivi informatique des parcours des internautes (conception d'un outil de *WebAnalytics*)

Sujet A :



...

# MÉTHODOLOGIE

⇒ Plan d'expérience : 2x2 + groupe contrôle

- dispositif argumentatif / engageant,
- liberté évoquée / non évoquée

⇒ Échantillonnage :

- non probabiliste (sur place),
- 338 visiteurs du magasin Ikea Toulon
- ayant habitude d'utiliser Internet

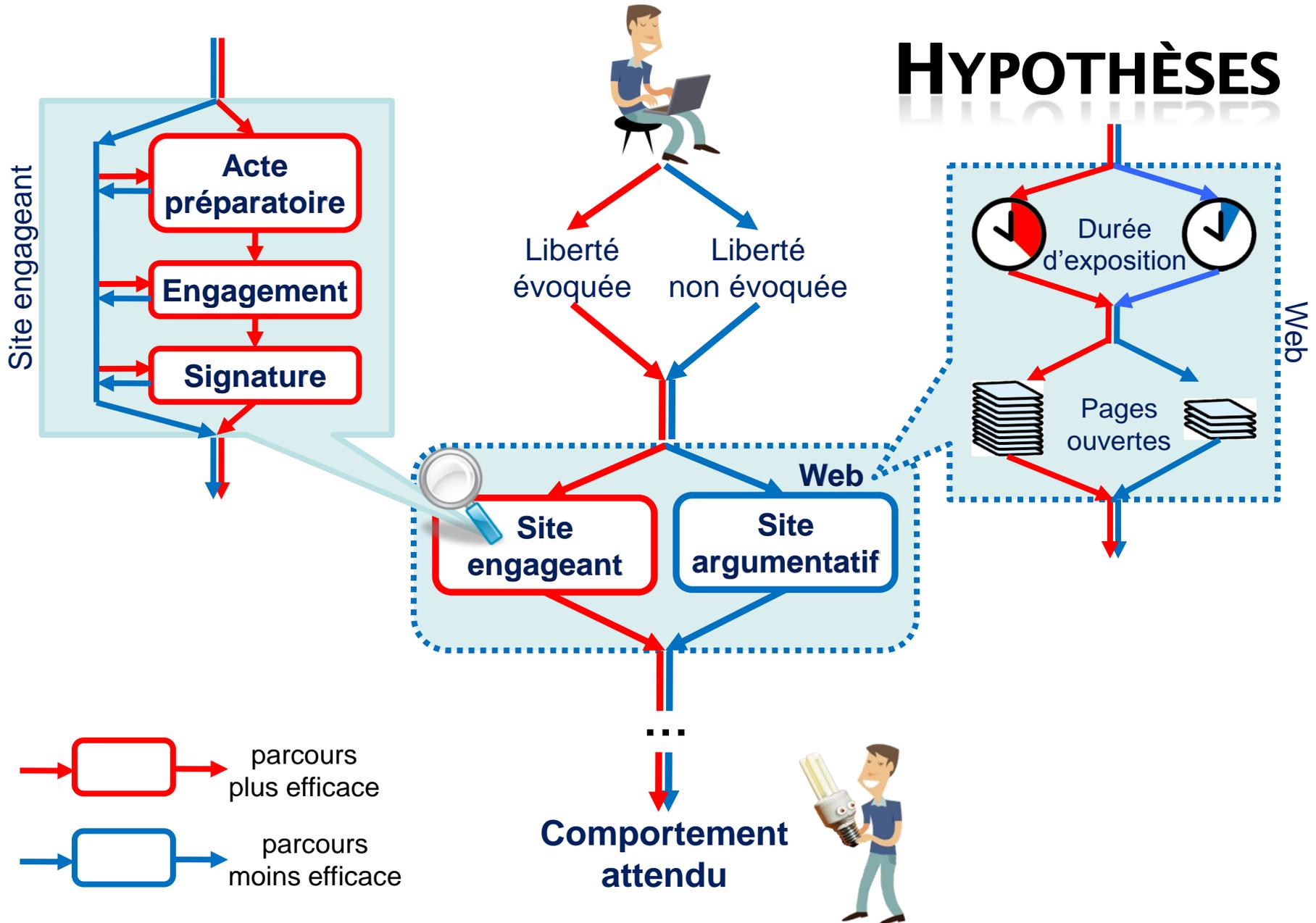
⇒ Procédure expérimentale :

- exposition à un des 2 sites Web (sauf groupe contrôle)
- appel téléphonique 14 jours plus tard

# TERRAIN

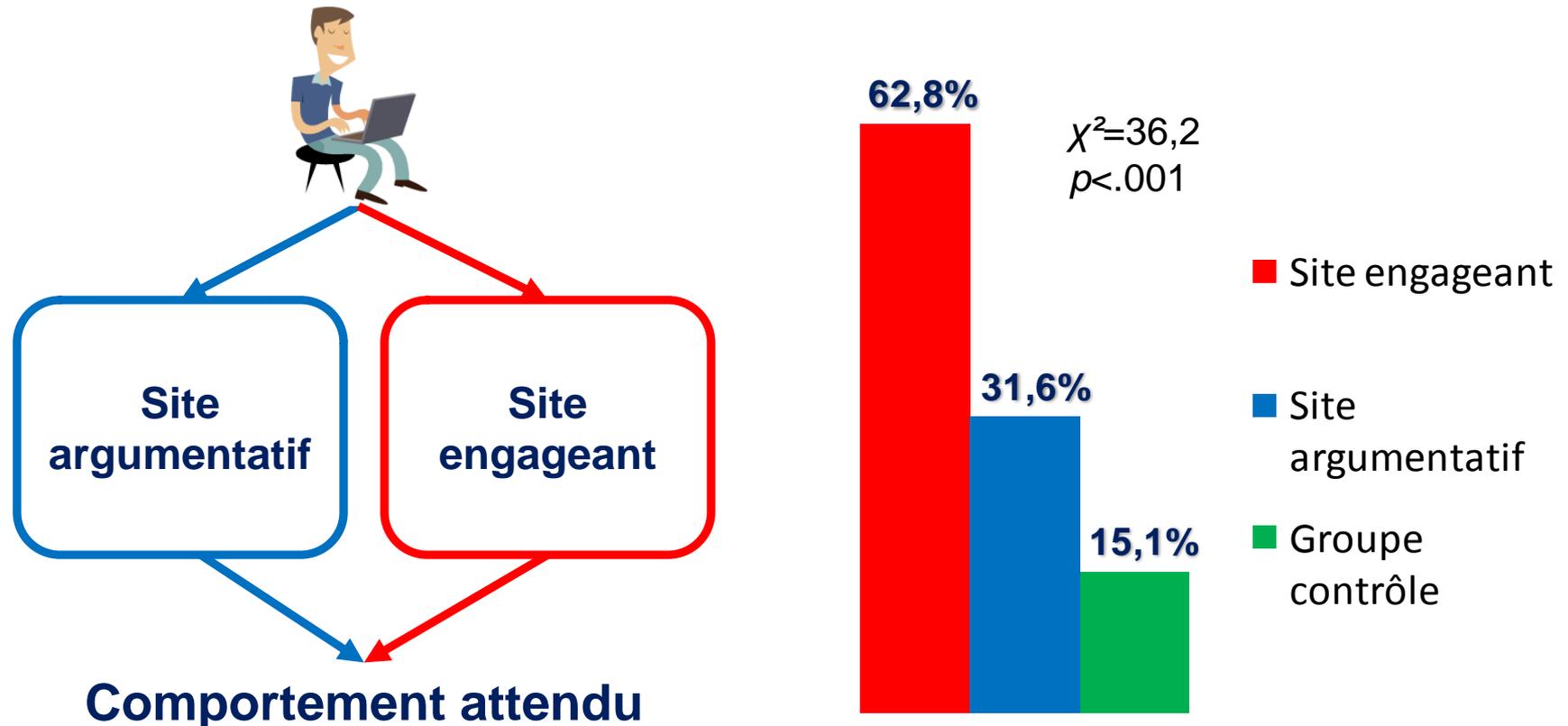
Semaine du Développement Durable – 01 au 07 avril 2008 – IKEA Toulon





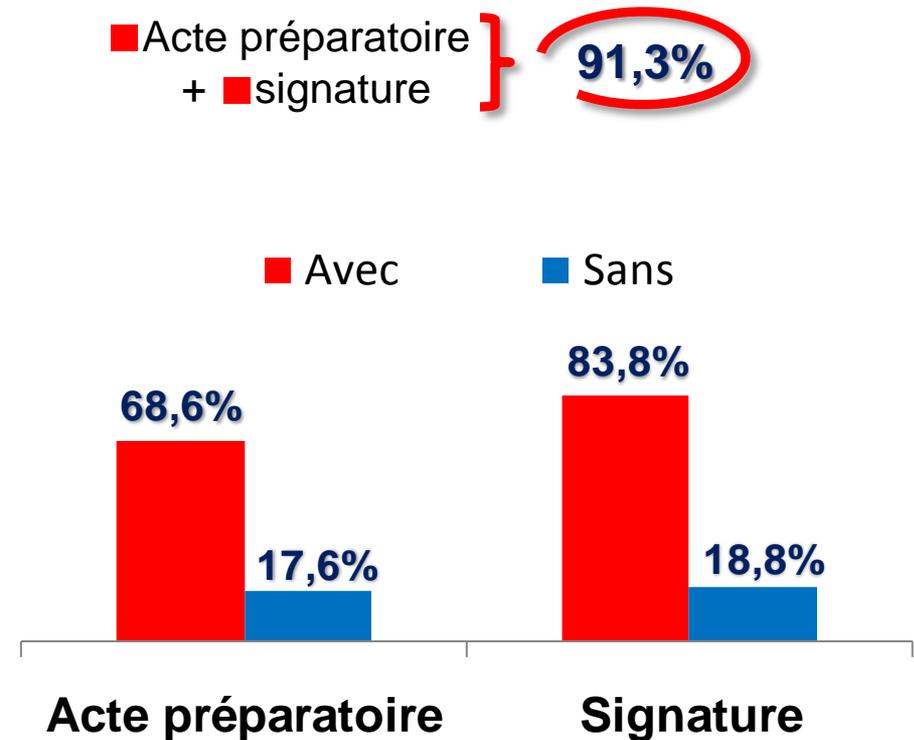
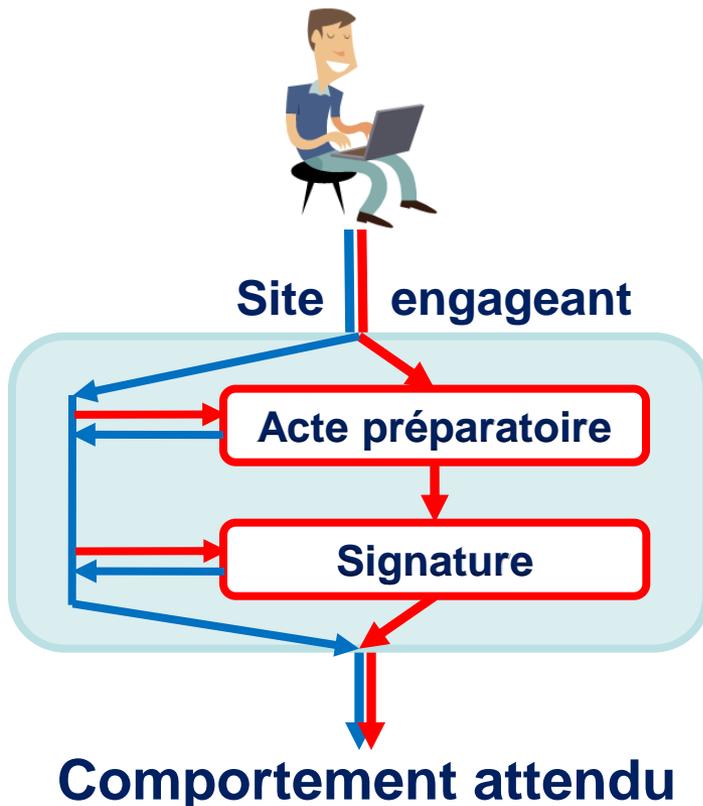
# PRINCIPAUX RÉSULTATS

## 1. Effet du type de dispositif Web sur le comportement attendu



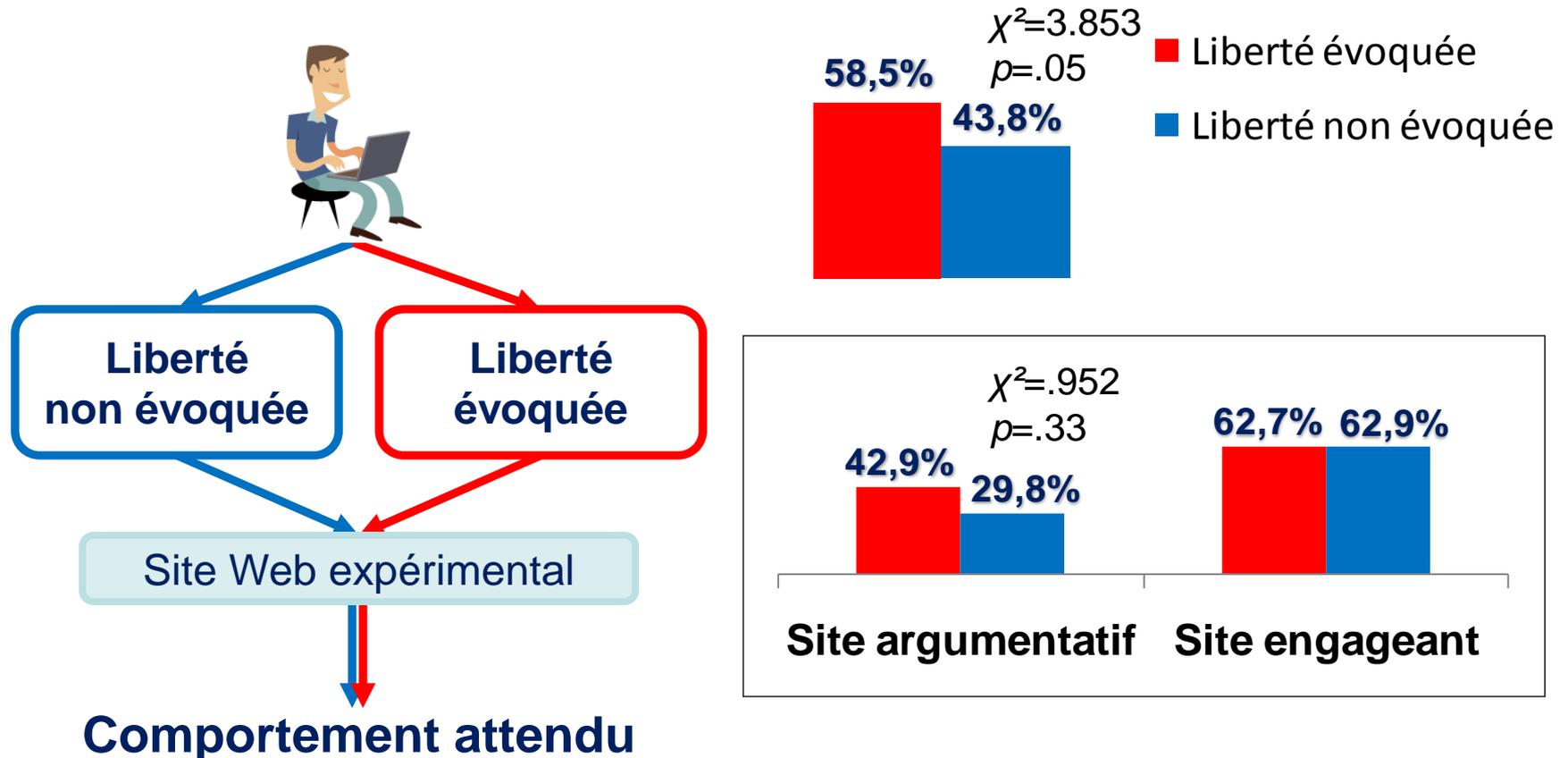
# PRINCIPAUX RÉSULTATS

## 2. Effet de l'acte préparatoire et de la signature d'engagement



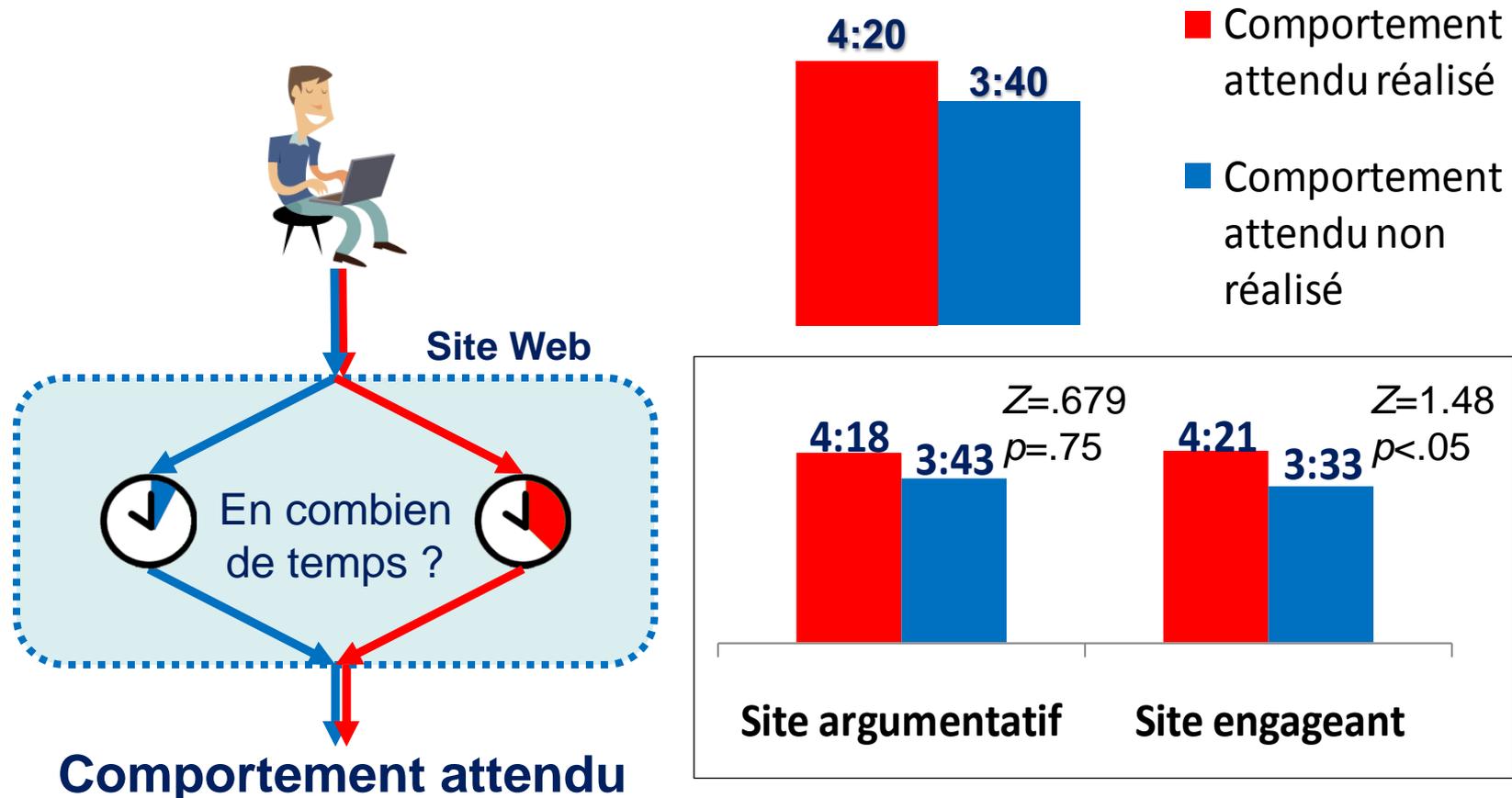
# PRINCIPAUX RÉSULTATS

## 3. Effet de l'évocation de liberté sur le comportement attendu

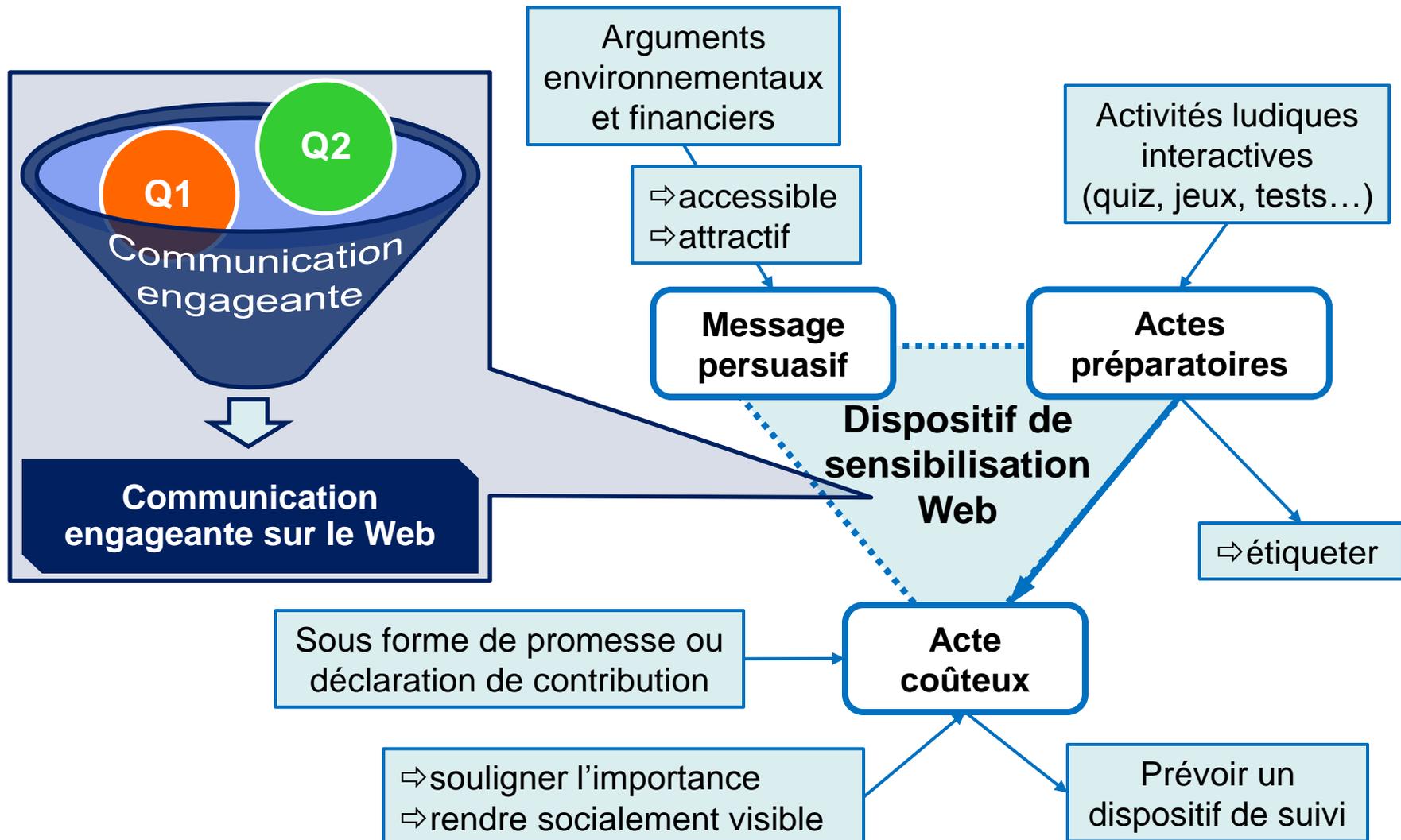


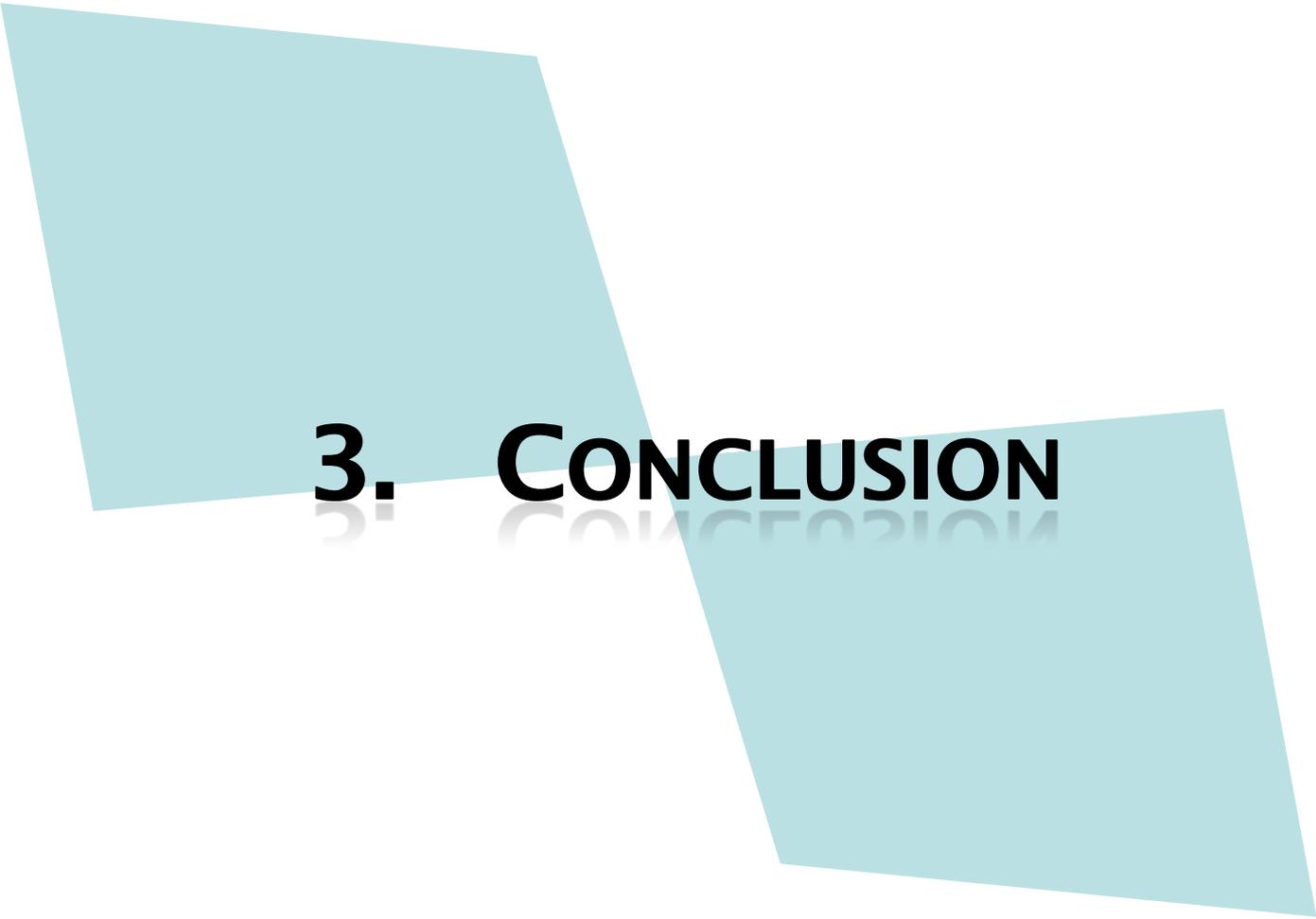
# PRINCIPAUX RÉSULTATS

## 4. Effet du temps d'exposition sur le comportement attendu sur le comportement attendu



# PRINCIPAUX RÉSULTATS





# 3. CONCLUSION

# APPORTS ET LIMITES

## ⇒ Apports :

- transposition du paradigme de l'engagement au contexte d'un vrai média numérique (le Web)
- mesure d'impact de dispositifs de sensibilisation Web en termes de comportements effectifs

## ⇒ Limites :

- propres à la méthodologie expérimentale (contraintes du milieu naturel, représentativité de l'échantillon, ...)
- modèles théoriques réducteurs
- question du caractère éthique de la logique engageante

# PERSPECTIVES DE RECHERCHE

## ⇒ Communication engageante sur le Web

- quels domaines et frontières d'application ?
- facteurs prédictifs de la probabilité de l'acceptation de la requête
- quelle cible prioritaire ?
- quel potentiel pour susciter des comportements durables ?
- aspects interculturels de la soumission librement consentie

## ⇒ Nouvelles stratégies de sensibilisation

- explorer l'apport du *marketing social* et *marketing social communautaire*
- apport de l'*approche sémio-pragmatique*, de la *captologie*

## ⇒ Passage du niveau individuel au collectif

- *communication instituante* : quelles formes concrètes ? comment impliquer l'ensemble des acteurs ? comment agir à l'international ?