

Extrait du MARSOUIN.ORG

<http://marsouin.telecom-bretagne.eu/spip.php?article222>

Projet 2007.

Les annonces de rencontres sur Internet. L'impact des informations sociales induisant la similarité (résultats).

- Publications / Projets de recherche - Les annonces de rencontres sur Internet. L'impact des informations sociales induisant la similarité -
Date de mise en ligne : lundi 2 juin 2008

Description :

Annonces rencontre. Internet. Similarité.

MARSOUIN.ORG

Les annonces de rencontre sur Internet connaissent un développement fulgurant et de grandes entreprises sont nées de la gestion de la mise en ligne de ce type de produits. Pourtant peu de travaux ont été consacrés à ce thème. L'objectif du travail de recherche que nous présentons ici est de faire une analyse des modes de présentation et de valorisation des hommes et des femmes sur ces sites puis de conduire des recherches expérimentales tenant d'étudier l'effet de certains facteurs sociaux sur le jugement des annonces et les comportements de réponses à ces annonces. L'étude de l'impact de la perception du niveau de familiarité entre un émetteur d'annonce (celui ou elle qui l'écrit) et un récepteur (celui ou celle qui l'analyse pour prendre ou pas la décision de répondre) constituera l'objet de recherche ici. Nous avons étudié tout particulièrement l'impact des facteurs sociaux donnant le sentiment que l'annonceur est proche du récepteur (ce que l'on appelle le sentiment de familiarité).

L'objectif de ce projet était d'une part de permettre de faire une analyse exhaustive de la littérature sur le processus de séduction et notamment ceux à l'oeuvre sur Internet. D'autre part, le projet avait également pour objectif d'initier des travaux originaux visant à étudier les facteurs, et tester l'impact de la similarité informationnelle entre des cibles d'annonces de rencontres sur Internet.

Deux composants ont été initiées par ce programme de recherche. La première visait à une analyse exhaustive de la littérature scientifique d'une part sur l'imitation et l'égotisme implicite qui seront les substrats théoriques et méthodologiques des recherches personnelles que nous souhaitons conduire et, d'autre part, les travaux sur le rôle de l'Internet dans la séduction et la rencontre.

1er axe. Analyse de la littérature.

L'objectif de cet axe était de faire une analyse exhaustive de la littérature sur l'impact de la familiarité sur le comportement humain, le faire le tour des recherches sur les travaux portant sur l'égotisme implicite et enfin de faire une recherche et une lecture assez exhaustive des travaux scientifiques portant sur la séduction et la rencontre sur Internet. L'objectif était triple : 1) permettre d'installer une solide connaissance théorique, empirique et méthodologique sur ces thèmes 2) valoriser ces connaissances par la publication d'un ouvrage et de travaux de synthèse sur ces thèmes et 3) permettre de retirer de cette analyse des éléments théoriques et méthodologiques transférables au domaine de l'influence du comportement du consommateur et au comportement d'achat de l'internaute.

Les résultats de cet axe sont présentés en préambule de chaque expérience.

Expérience 1.

Préalable théorique.

La psychologie a mis en évidence, à de nombreuses reprises, l'impact d'une croyance sur le comportement. Or, la recherche montre également que, en matière de séduction, les croyances ont également un impact sur le

comportement des différents acteurs. Snyder, Decker Tanke et Berscheid (1977) ont utilisé des étudiants pour effectuer l'expérience suivante. Celle-ci était présentée comme une étude des processus en jeu dans la communication sans face-à-face. On disait au sujet qu'il aurait à engager une conversation téléphonique avec quelqu'un d'autre étudiant comme lui. Ici, un garçon conversait toujours avec une fille. On remettait à chacun des sujets la photographie du partenaire ainsi que certains renseignements d'ordre biographique obtenus par questionnaire. La photo de la partenaire correspondait à celle d'une jeune fille particulièrement attrayante ou non attrayante. Bien entendu, cela ne correspondait pas à la photo de la partenaire réelle qui elle n'était pas au courant de la manipulation en cours et qui n'avait pas reçu de photo ni d'information sur son partenaire. La conversation téléphonique démarrait alors pendant 10 minutes. A la fin de la conversation, le garçon devait rendre compte de son impression de sa partenaire à l'aide d'une liste d'adjectifs portant sur l'intelligence, l'attrait physique, l'adaptation sociale... Cette dernière, quant à elle, évaluait la conversation qu'elle avait eu avec le garçon en terme de plaisir, de côté agréable, de perception de son attrait physique et celle que son partenaire avait à son endroit, l'image que son partenaire s'était fait d'elle. Enfin, le contenu de la conversation de la femme était évalué par la méthode des juges et ceux-ci devaient estimer à quel point elle était enthousiaste et vivante, à quel point sa conversation était intime et personnelle, à quel point elle était de bonne humeur. Un autre groupe de juges procédait à la même évaluation à partir des enregistrements des garçons.

Les résultats montreront que les garçons qui croyaient interagir avec une fille attrayante physiquement anticipent qu'elle est sociable, qu'elle a de l'humour, qu'elle est équilibrée tandis qu'ils anticipent qu'elle est asociale, sérieuse, socialement non adaptée, maladroite lorsqu'elle est supposée physiquement peu attrayante.

La méthode des juges a permis de voir que le comportement de la cible faussement attribué comme attrayante a différé statistiquement de celui des cibles faussement attribuées non attrayantes : les jeunes-filles sont apparues comme plus assurées, de meilleure humeur, manifestant plus d'animation et appréciant mieux leur partenaire.

Le comportement du garçon avec la cible faussement attrayante a également été évalué comme plus sociable, humoristique, plus audacieux, avec plus de manifestations, plus osé sexuellement. Dans le même temps, les jeunes filles dont on a fait croire au garçon qu'elles étaient attrayantes jugeaient ces derniers comme plus attrayants, plus assurés et ayant une conversation plus animée.

Notre expérimentation.

Il semble donc qu'il n'est pas nécessaire de voir une belle personne pour que nous changions de comportement, il suffit de le croire. Cette recherche a servi de préalable théorique et méthodologique à une expérimentation menée sur Internet.

Dans une simulation de rencontre sur Internet. Nous avons donné à des étudiants des annonces Internet composées pour l'occasion à partir de textes réels. Une photographie de la cible était présente et il s'agissait, selon le cas, d'une photo d'une jeune fille attrayante ou peu attrayante ou d'un jeune homme également attrayant ou moins attrayant physiquement.

On demandait aux sujets (des garçons et des filles) de rédiger un mail de manière « à réussir, en employant des propos originaux, d'accrocher la personne et d'obtenir qu'une interaction par mail commence ». On demandait aux garçons comme aux filles de faire un texte de 15-25 lignes. Une analyse lexicale par la méthode des juges (les juges étaient des femmes dans le cas de réponses d'hommes et par des hommes dans les cas de réponses de femmes) a eu lieu de même qu'une analyse de la qualité syntaxique grammaticale et orthographique.

Résultats obtenus.

Les moyennes des différentes mesures obtenues sont données dans le tableau ci-après.

Tableau 1 : moyenne (écart-type entre parenthèses) dans les deux conditions expérimentales du nombre de mots par message, le taux de fautes d'orthographe et de grammaire par phrase et l'évaluation de la probabilité de répondre à la cible produite par les juges.

Annonce féminine			
	Cible attrayante	Cible non attrayante	Comparaison
Nombre de mots par message	312.4 (88.7)	190.4 (63.3)	$t(42) = 5.25$ $p < .001$; $d = 1.62$
Fautes de d'orthographe et de grammaire	0.38 (0.26)	0.62 (0.45)	$t(42) = 2.17$ $p < .04$; $d = 0.67$
Probabilité de répondre (> : plus forte probabilité)	7.11 (1.74)	5.73 (2.31)	$t(42) = 2.24$ $p < .03$; $d = 0.69$
Annonce masculine			
	Cible attrayante	Cible non attrayante	Comparaison
Nombre de mots par message	527.6 (101.4)	368.2 (96.3)	$t(38) = 5.10$ $p < .001$; $d = 1.66$
Fautes de d'orthographe et de grammaire	0.21 (0.15)	0.33 (0.20)	$t(38) = 5.10$ $p < .04$; $d = 0.71$
Probabilité de répondre (> : plus forte probabilité)	6.93 (0.98)	5.42 (1.71)	$t(38) = 3.43$ $p < .002$; $d = 1.11$

Les résultats montrent que les textes ont été considérés comme plus originaux et plus romantiques lorsque la jeune femme était attrayante que non attrayante ou lorsque le jeune-homme de la cible était attrayant plutôt que non attrayant. En outre, les résultats montrent que, en moyenne, l'expression et le niveau grammatical et orthographique était de meilleure qualité lorsque les garçons étaient supposés rédiger une réponse pour une jeune fille attrayante physiquement que non attrayante ou lorsque des filles étaient supposées rédiger une réponse pour un jeune homme attrayant physiquement que non attrayant.

Conclusion.

Il semble bien que les stéréotypes créent leur propre réalité sociale. Le stéréotype a un effet sur la perception initiale de la personne mais également sur le comportement que l'on adopte à son endroit. Cela a pour conséquence, en retour, de voir la cible adopter des comportements confirmant le stéréotype. Il apparaît que, sur Internet, ces mêmes effets sont obtenus. On pouvait croire que ces variables sociales n'interviennent que dans le cas du face-à-face ou de relation sociales plus élaborées. Il semble qu'il n'en est rien.

Expérience 2.

Préalable théorique.

On sait que les personnes qui ont des caractéristiques communes ont plus de probabilités de se marier : âge, CSP, proximité résidentielle, attrait physique, personnalité. On sait également qu'il existe certains liens entre l'initiale ou la syllabe commençante du prénom et du nom de famille et le nom de la ville où nous vivons, le nom de la profession que nous occupons et certaines préférences pour certains produits. Tout naturellement, les chercheurs ont tenté d'aller plus loin dans l'investigation de ces étranges appariements.

Afin de vérifier cela, Kopelman et Lang (1985) ont examiné 42457 couples sur des listes allant de 1920 à 1984 majoritairement du *Who's Who* américain. Ils ont mesuré les cas où les 2 prénoms contenaient la même syllabe commençante. Ils ont ensuite comparé cette fréquence avec la fréquence attendue provenant d'une analyse de probabilités fondée sur la fréquence des lettres de commencement des prénoms des hommes et des femmes. Ainsi, en fonction de cette fréquence, des initiales des prénoms des hommes et des femmes, ils ont pu calculer les probabilités d'appariement au hasard c'est-à-dire sous l'hypothèse que ce facteur de l'initiale ou de la syllabe n'a pas d'effet. Par exemple si le S comme initiale du prénom se retrouve dans 20 % des cas chez les hommes et 15 % chez les femmes, la probabilité qu'un S épouse une S est de $0.2 \times 0.15 = 0.03$ soit 3 % de couples SS.

Ces chercheurs observeront un taux d'association supérieur à celui attendu. Les proportions de prénoms de couples composés de la même syllabe ou initiale commençante sont statistiquement plus élevées que les proportions d'un appariement par le hasard.

Dans une autre recherche de Jones et de ses collaborateurs (2004), le critère a été de prendre les prénoms féminins et masculins les plus fréquemment donnés aux enfants à différentes périodes (1900 : Joséphine, Joseph), 1920 (Andréa, Andrew) et 1960 (Christine, Christopher). Pour ces 3 périodes, là encore, les chercheurs observeront un appariement très très nettement supérieur des prénoms commençant par la même initiale ou syllabe : Christine a donc plus de probabilités d'épouser Christopher que d'épouser John.

Si l'on observe un effet d'appariement plus important pour l'initiale ou la syllabe du prénom, des travaux montrent le même effet d'appariement avec des noms de famille. Dans une recherche récente de Jones, Pelham, Carvallo et Mirenberg (2004) les chercheurs ont examiné les noms de famille d'hommes et de femmes portant sur un échantillon aléatoire de 14534 mariages célébrés dans l'état de Georgie et de Floride. Les chercheurs ont calculé la moyenne des appariements au hasard pour toutes les lettres. Or, dans la réalité, les appariements ont été bien supérieurs. Statistiquement, on rencontre plus d'initiales du nom de famille identiques dans les couples que ce à quoi on peut s'attendre si ce facteur est sans influence. Cet effet est d'autant plus important si on prend uniquement des échantillons de couples d'origine Latino-américaine qui se sont mariés aux USA. Ces chercheurs confirmeront ces résultats dans une autre recherche en prenant les noms de famille les plus fréquents aux USA (Smith, Johnson, Williams, Jones et Brown c'est-à-dire nos Martin à nous). Ils observeront, à nouveau, que Smith a plus de probabilités

d'épouser Smith que tout autre nom de famille.

Ces recherches sont surtout corrélationnelles et ne traduisent pas nécessairement un lien direct de cause à effet. Aussi, Jones et ses collaborateurs ont demandé à des hommes de lire des annonces de rencontres sur Internet : annonces supposées rédigées par des jeunes femmes. Ces jeunes femmes donnaient leur prénom ainsi que la première syllabe de leur nom de famille comme pseudo. Bien entendu, on a fait en sorte que, selon les sujets, cette syllabe corresponde à la première syllabe de leur nom de famille (Exemple un sujet s'appelant Larry Murray avait soit une annonce présentant STACEY_MUR soit STACEY_PEL). Les sujets devaient évaluer la jeune fille supposée avoir écrit cette annonce. Les résultats montreront que, dans le cas de la correspondance de la syllabe, les sujets ont évalué la jeune fille comme étant plus appréciée par eux, qu'elle leur correspondait mieux, qu'elle leur ressemblait plus et qu'ils se sentaient plus attirés par elle.

Notre expérimentation .

Sur la base de l'expérimentation précédente, nous en avons repris le principe pour affiner l'analyse de l'effet de la similarité égotiste. De la même manière, dans le cadre d'une recherche faite à partir de sites de rencontres sur Internet, nous avons constitué des profils dont on pouvait penser qu'ils susciteraient l'intérêt de personnes du sexe opposé ayant également déposé des profils. Cette proximité était manipulée en construisant une annonce contenant des caractéristiques qui étaient celles attendues par des personnes en quête de rencontres. Plusieurs personnes intéressées par ce profil étaient identifiées. Seules les annonces contenant un prénom (exemple Elodie228, Eglantine-S...) ont été retenues dans l'étude. Au hasard, notre annonce reprenait un prénom dont la première syllabe du prénom correspondait à une des cibles. Par exemple si une annonce avait joanna123, notre annonce était jonathan27. L'application permettait de savoir qui avait consulté notre profil.

Résultats obtenus.

Les résultats montreront, qu'en cas de correspondance de la première syllabe des prénoms, un gain de 23% de consultations est obtenu. En outre, en suivant les consultations dans le temps, on observera une répétition plus importante de la consultation de la fiche et une probabilité plus importante de recevoir un message de la personne de sexe opposé ayant une première syllabe identique à la notre. De plus, le même effet sera observé lorsque, manifestement, le prénom utilisé était un pseudo ou un diminutif d'un prénom (exemple titi306).

Conclusion.

Sur Internet la proximité suscitée par des informations fortuites liées à la singularité de l'émetteur d'une annonce opère donc sur nos préférences. Encore une fois, avec cet effet d'appariement, on peut invoquer la théorie de l'égotisme implicite qui implique que ce qui appartient au « soi » est plus susceptible de faire l'objet de nos préférences notamment dans des situations où le critère de choix est restreint. Il serait donc possible que la correspondance de la première syllabe ou de l'initiale induise un sentiment de familiarité, une sensation que nous connaissons la personne ou que nous avons quelque chose en commun avec elle. Or, comme le montrent toutes les recherches, si ce sentiment est bien induit par la similarité de l'initiale ou de la syllabe commençante, les personnes sont totalement inconscientes de l'influence de cette similarité fortuite. On pouvait penser au prime abord que de tels sentiments ne peuvent pas s'observer dans le cadre des relations sociales via Internet. Manifestement ce n'est pas le cas.