

Marketing électronique : étude de l'influence des facteurs sociaux sur le comportement de l'internaute.

Laboratoires :

Le laboratoire CREM (U. Rennes 1):

- Thierry Pénard
- Fabrice Leguel
- Raphaël Suire
- Sophie Larribeau
- Céline Jacob

Le laboratoire GRESICO (U. Bretagne Sud) :

- Nicolas Guéguen
- Thierry Morineau
- Jacques Fischer-Lokou

Objectifs du projet.

L'objectif principal des recherches que nous avons menées avec le soutien de la Région Bretagne a été d'étudier l'impact que pouvait susciter l'introduction de variables sociales lorsque l'on communique avec un individu sur internet. Individu représenté uniquement par son adresse mail. L'originalité de nos travaux provient également de ce que l'évaluation de ces variables a été faite en situation réelle puisque les internautes étaient sollicités via leur adresse e-mail ou via un site construit pour l'occasion. Dans tous les cas, nous avons opté pour une démarche expérimentale afin de tester nos variables et n'avons pas eu recours ou peu au questionnaire d'intention ou à l'observation. De fait, nous nous sommes focalisés sur le comportement réellement produit par une individu laissé en toute autonomie dans son milieu habituel d'entrée et d'interaction via Internet.

Résultats.

Afin de rendre lisibles les travaux menés en 2003 et au cours du 1^{er} semestre 2004, nous présentons une synthèse des principales recherches en tenant compte de la spécificité de chaque variable étudiée.

Axe de recherche 1 : Techniques psycho-sociale d'influence sur Internet.

La compétence scientifique de certains chercheurs du laboratoire GRESICO et du CREM en matière de procédure d'influence du comportement en face-à-face nous a conduit à tenter de généraliser et à adapter ces

procédures au monde bien particulier de la communication par ordinateur. A cet égard durant l'année 2003 et le premier semestre 2004, nous avons testé deux techniques d'influence qui, jusqu'à présent, n'ont jamais été adaptées et testées pour ce mode de communication.

La technique du pied dans la porte électronique.

Le « Pied-dans-la-Porte » est une technique d'influence qui consiste à proposer une 1^{ère} requête peu coûteuse (appelée acte préparatoire) à une personne pour ensuite lui proposer une 2^{nde} requête, plus coûteuse (appelée acte final). On observe ainsi, un taux d'acceptation à la 2^{nde} requête plus élevé que celui obtenu dans une situation contrôle où cette requête n'est pas précédée d'une sollicitation initiale. Les recherches sur ce paradigme ont généralement utilisé une interaction en face-à-face ou par téléphone entre le sollicitateur et la personne sollicitée. Le laboratoire GRESICO a été le premier à tester et à présenter une extension de cette technique au cas de la communication par ordinateur (mail) en montrant que même par simple courrier électronique, le fait de demander un petit quelque-chose à quelqu'un (un renseignement) via un mail, le prédisposait plus facilement à accéder à une sollicitation ultérieure plus coûteuse. Ce principe a été baptisé le « pied-dans-la-porte électronique » en référence à la technique initiale en face-à-face. Au cours de l'année 2003, nous avons tenté d'élargir cette technique à une autre situation d'interaction : la visite d'un site. Des internautes recevaient un mail leur demandant de visiter un site pour une œuvre humanitaire. L'objectif était ici d'obtenir des intentions de dons en faveur de l'œuvre. Pour la moitié d'entre-eux (situation de pied-dans-la-porte), lorsqu'ils y accédaient, le cheminement les conduisait à passer par une pétition pour une bonne cause et qui ne réclamait que de mettre son nom, prénom et e-mail (acte préparatoire) puis, après cette validation, les internautes se retrouvaient face à la page invitant au don. Pour l'autre moitié des internautes (situation contrôle), il n'y avait pas de pétition sur le site et le cheminement conduisait à la page de dons. Afin de tester l'effet possible du pied-dans-la-porte, nous avons comparé le comportement des internautes selon l'un et l'autre site. Les résultats sont résumés ci-dessous :

Tableau 1 : Taux de personnes ayant consulté la page des dons et ayant activé le lien vers une organisation humanitaire autorisant les dons.

	Condition expérimentale	
	Pied-dans-la-Porte	Contrôle
Activation de la page de don	12.1 %	3.3 %
Activation du lien vers une association humanitaire pour effectuer le don :		
- par rapport au nombre total d'internautes testés	5.2 %	1.3 %
- par rapport aux internautes ayant activé la page de don	44.2 %	40.0 %

Ces résultats nous ont montré que le pied-dans-la-porte était transférable à une nouvelle situation de communication (ici l'Internet) et qu'il produit les mêmes effets d'influence. Outre l'intérêt théorique que cela présente, on mesure les enjeux appliqués de cette recherche. Nous travaillons depuis sur une tentative d'amélioration et de renforcement de cette technique.

La technique de la « porte dans le nez » électronique.

La technique de la porte dans le nez est également une technique d'influence qui consiste à demander quelque-chose d'exorbitant à une personne, qu'elle refusera de faire (requête préparatoire) pour ensuite lui demander quelque-chose de plus accessible (requête finale). Le fait de refuser la 1^{ère} requête conduit généralement la personne à accepter plus favorablement la seconde comparativement à une situation où cette dernière est déclinée directement. Dans la littérature spécialisée, cette procédure a été appelée la Porte-dans-le-nez. Nous avons tenté d'élargir son principe à une communication par ordinateur. Comme précédemment

le site d'une organisation humanitaire a servi de prétexte pour tester l'effet de cette technique. Certains internautes en visitant le site se voyaient proposer d'aider l'association en s'impliquant un peu. En arrivant sur la page, il leur était formulée une requête exorbitante. S'occuper d'une partie de la gestion du site pendant 2 ans. Ils avaient le choix d'accepter ou de refuser, s'ils refusaient (ce qui a été systématiquement le cas), ils se retrouvaient alors sur la page de dons. En condition dite contrôle, les sujets arrivaient directement à la page de dons. Ici, aussi nous avons testé l'efficacité de la technique en comparant les taux d'acceptation des demandes selon les 2 conditions manipulées.

Tableau 2: Taux de personnes ayant consulté la page des dons et ayant activé le lien vers une organisation humanitaire autorisant les dons.

	Condition expérimentale	
	Porte-dans-le-nez	Contrôle
Activation de la page de don	11.0 %	3.5 %
Activation du lien vers une association humanitaire pour effectuer le don :		
- par rapport au nombre total d'internautes testés	5.5 %	1.9 %
- par rapport aux internautes ayant activé la page de don	49.4 %	55.2 %

Ici encore, nous avons pu montrer un transfert de cette technique dans un nouveau contexte de communication. Là encore, cette technique n'a jamais été étudiée dans ce cadre.

Conclusion.

Comme nous avons pu le voir, nos premiers travaux montrent que des techniques bien connues d'influence du comportement opèrent également en mode de communication médiatisée par ordinateur. Ces résultats ont une portée théorique importante car le mode de communication par ordinateur permet justement de concevoir la pertinence de certaines hypothèses théoriques expliquant, de manière générale, telle ou telle technique. En outre l'intérêt pratique est avéré afin de faire connaître un site, fidéliser, induire l'obtention de plus d'information, inciter des internautes à répondre à des questionnaires. Enfin, ces premiers résultats montrant le transfert de ces techniques via une modification de leur caractéristiques ouvrent des perspectives de transferts pour les nombreuses autres techniques d'influence. A terme, notre objectif est de tester chacune de ces techniques, en les adaptant, dans le cadre de la communication par ordinateur et par Internet.

Axe de recherche 2 : Internet et l'effet caméléon.

L'effet caméléon (traduction d'une expression anglo-saxonne *Chameleon effect*) est une théorie en marketing et psychologie de l'influence qui stipule que l'on accède plus favorablement aux sollicitations de quelqu'un si celui-ci, de manière réelle ou déguisé, nous donne l'impression d'avoir quelque-chose en commun avec nous. Ainsi, une personne qui semble partager des caractéristiques que nous possédons nous-mêmes sera plus favorablement perçue et ses requêtes seront plus favorablement acceptées. Afin de vérifier ce postulat, un certain nombre de recherches ont été conduites, par nos soins, dans le cas de la communication par Internet. Ici encore, le laboratoire GRESICO et le laboratoire CREM apparaissent être les premiers à avoir investi ce mode de communication dans le cadre de ce paradigme théorique.

Dans une première expérience, des étudiants d'une université recevaient un e-mail émanant d'une personne (un autre étudiant) qu'ils ne connaissaient pas et qui leur demandait de bien vouloir répondre à un questionnaire sur leur comportement alimentaire. Selon le cas, le prénom de cette personne était identique ou différent de celui du destinataire. La similarité/non similarité était donc manipulée par ce biais. Les

résultats montreront que 72 % des personnes ont accepté de répondre lorsque le demandeur avait le même prénom contre 44 % lorsque le prénom était différent.

Dans une seconde expérience, on procédait de même mais, cette fois, la similarité du nom de famille était manipulé. Les résultats montreront que 96 % des personnes répondront au questionnaire d'un solliciteur possédant le même nom de famille contre 52 % dans un cas différent.

Partant de ces premiers résultats montrant un effet de la similarité/dissimilarité de l'information identitaire sur Internet, nous avons conduit une troisième expérience dans laquelle des Internautes étaient sollicités par un inconnu afin de visiter un site pour une organisation humanitaire permettant de faire des dons. Selon le cas, l'émetteur du e-mail possédait le même prénom que son destinataire ou possédait un prénom différent.

Tableau 3: Taux de personnes ayant consulté la page des dons et ayant activé le lien vers une organisation humanitaire autorisant les dons.

	Condition expérimentale	
	Même prénom	Prénom différent
Activation de la page de don	21.68 %	4.31 %
Activation du lien vers une association humanitaire pour effectuer le don :		
- par rapport au nombre total d'internautes testés	8.4 %	1.9 %
- par rapport aux internautes ayant activé la page de don	38.8 %	42.9 %

Les résultats montrent qu'il y a 4 fois plus d'internautes à visiter le site en situation de similarité du prénom qu'en cas de dissociation. De fait, cela a un effet direct sur le nombre de personnes ayant eu l'intention de faire un don.

Dans une quatrième expérience que nous menons actuellement, des personnes sont amenées à interagir, par le biais du e-mail, avec des techniciens qui leur expédient des conseils techniques afin de leur permettre de réaliser une opération de sauvegarde de certains de leurs fichiers. Bien entendu, une telle situation permettait de manipuler la similarité/dissimilarité entre émetteur et récepteur du mail. Aussi, selon le cas, le prénom du technicien était identique ou différent de celui du récepteur. Cette situation de maintenance par courrier était volontairement fictive afin de bien contrôler les variables. La réponse contenait suffisamment d'informations pour que le sujet parvienne à effectuer la procédure, mais imposait une certaine implication de sa part : tout n'était pas détaillé pas à pas. Après que le sujet soit parvenu, ou pas, à réaliser la tâche, on lui demandait d'évaluer la qualité des conseils du technicien (précision, facilité à mettre en œuvre,...) et d'imaginer ses caractéristiques de personnalité (sympathie, compétence...). Les résultats montreront que les évaluations ont été plus positives dans le cas de la similarité des prénoms et, plus particulièrement, lorsque les sujets ne sont pas parvenus à réaliser la procédure.

Conclusion.

Les résultats de ces expérimentations montrent que la création d'une similarité sur Internet a des effets positifs sur le comportement de l'internaute. Celui-ci consent plus volontiers à visiter un site ou à répondre à un questionnaire en ligne. De fait, de tels résultats ouvrent une large spectre d'étude sur l'effet de la similarité et on peut voir les applications pratiques en marketing one-to-one on-line.

Axe de recherche 3 : L'introduction de variables sociales dans la communication médiatisée par ordinateur.

L'objectif de cet axe était de travailler sur un postulat théorique largement partagé par les experts du marketing on-line et pour lesquels, pour influencer le comportement de quelqu'un dans un monde virtuel comme l'Internet, il convient de pouvoir réintroduire, sous une forme adaptée, l'information sociale que connaît et maîtrise l'individu. Or, force est de constater que cette information sociale est pauvre.

Afin de tester cette hypothèse nous avons conduit un certain nombre d'expériences destinées à mesurer l'effet d'une variable sociale : ici la représentation photographique de l'interlocuteur.

Dans une première expérience, nous avons cherché à étudier l'impact de la simple présence d'une photographie numérique d'une personne sollicitant par mail des étudiants qui accepteraient de répondre à un questionnaire sur leur comportement alimentaire. Cette photographie était jointe avec l'étiquette de présentation en bas du mail. Les taux de répondants sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 4 : Taux de personnes ayant répondu au questionnaire.

	Photographie		Pas de photographie	
	Homme expéditeur	Femme expéditrice	Homme expéditeur	Femme expéditrice
Destinataire-homme	80.0 %	100.0 %	55.0 %	75.0 %
Destinataire-femme	70.0 %	85.0 %	40.0 %	60.0 %

Les résultats ont montré que la simple adjonction d'une photographie a un impact positif sur le nombre de répondants. En fournissant des informations de nature sociale au destinataire, on apporte la preuve que celui-ci se montre plus enclin à répondre aux sollicitations de l'expéditeur.

Dans une autre série d'expériences, le principe de cette recherche initiale a été étendue et nous avons tenté d'étudier l'impact de la photographie, dans le cadre d'une relation par mail auprès de cibles plus variées. On observe également un effet positif de la photographie. Même si les taux de sondages n'atteignent pas ceux présentés par les étudiants, la différence entre les 2 conditions est proportionnellement plus importante. En outre, on montre que le taux de réponse est d'autant plus important que l'attrait physique de la personne sur la photographie est renforcé.

Dans une troisième expérience, conduite récemment, des personnes étaient amenées à interagir, par le biais du e-mail, avec des techniciens qui leur expédiaient des conseils techniques afin de leur permettre de réaliser une opération de sauvegarde de certains de leur fichier. Les sujets avaient le choix, entre différents interlocuteurs présentés par une fiche sur laquelle apparaissait, ou pas, la photographie de la personne. Des informations concernant leurs compétences étaient incluses afin de diriger le demandeur. Bien entendu, ces informations variaient systématiquement selon les sujets afin de ne tester que l'effet de la photographie toute chose étant égale par ailleurs. La réponse contenait suffisamment d'informations pour que le sujet parvienne à effectuer la procédure, mais imposait une certaine implication de sa part : tout n'était pas détaillé pas à pas. Après que le sujet soit parvenu, ou pas, à réaliser la tâche, on lui demandait d'évaluer la qualité des conseils du technicien (précision, facilité à mettre en œuvre,...) et d'imaginer ses caractéristiques de personnalité (sympathie, compétence...). Les résultats montreront que, dans 93 % des cas, ce sont les fiches présentant une photographie qui ont été sélectionnées. En outre, pour de mêmes conseils dispensés, les évaluations des conseils techniques et de la personne ont été plus positives lorsque la photographie était présente.

Conclusion.

Les résultats de ces expérimentations montrent que lorsque l'on rend la relation par mail ou Internet moins anonyme notamment en livrant plus d'informations sur l'expéditeur, cela conduit à induire la production d'un comportement plus favorable envers la personne

Perspectives en matière de recherche et d'applications.

Les résultats des trois axes de recherche en psychologie cognitive ont montré que l'introduction de variables sociables via Internet permettait d'affecter réellement le comportement de l'internaute et les évaluation des personnes avec lesquelles il interagit. De fait, ces résultats permettent de penser que cet axe peut être largement développé à l'avenir en raison du fait que les facteurs introduits dans les mails ou les sites Internet utilisés précédemment, ne représentent qu'une infime partie de ceux que nous pouvons étudier. En effet, le fait que ces variables influencent réellement le comportement de l'internaute ouvre des perspectives de recherche sur l'évaluation de variables déjà connues dans d'autres contextes, mais aussi, plus intéressant, de variables qu'il importe de créer à présent. L'objectif du laboratoire sera donc pour les mois et années à venir de maintenir cet effort de recherche et d'innovation des facteurs sociaux qui influencent le comportement de l'internaute. D'un point de vue appliqué, la multiplication de ces travaux permettra de fournir aux industriels du secteur, des suggestions de développement, de présentation, de sollicitation afin d'accroître la visibilité de leur activité et donc ainsi pourvoir, potentiellement, augmenter le nombre de leurs clients, les fidéliser, améliorer la perception que les clients se font de l'entreprise ou du personnel de celle-ci...

Valorisation.

Valorisation scientifique.

Reuves en langue anglaise.

Guéguen N., Jacob C. & Morineau T. (Soumis). *The effect of the same given-name between the sender and the receptor in a request made in a computer-mediated communication : When Nicolas wants to help Nicolas*, Cyber-Psychology and Behavior.

Guéguen N., Pichot N. & Le Dreff G. (Accepté). *Similarity and helping behavior on the Web: The impact of the convergence of surnames between a solicitor and a solicitee in a request made by e-mail*. Journal of Applied Social Psychology.

Guéguen N., (2003). *Fund raising on the Web : The effect of an electronic Door-in-the-face technique on compliance to a request*, CyberPsychology and Behavior, 6(2), 189-193.

Guéguen N. (2003). *Similarity and request for help on the Web: The effect of the same given-name between the sender and the receptor in a request made by e-mail*. Psychological Record, 53, 459-466.

Reuves Francophones.

Pascual A., Dufourcq-Brana M. & Guéguen N., (Soumis). *Impact de l'utilisation du « pied-dans-la-porte » et du « vous êtes libre de... » dans le cadre de la communication par ordinateur*. Nouvelle Revue de Psychologie Sociale.

Fischer-Lokou J., Guéguen N. & Lépy N. (Accepté). *Effets de la communication par réseaux informatiques versus en face-à-face sur la représentation réciproque des négociateurs et leur prise de décision*. Bulletin de Psychologie.

Frey P., Larribeau S., Pénard T. (2003) "Prix et dispersion des prix sur Internet : une application à la vente des CD en France", in B. Bellon, A. Ben Youssef et A. Rallet *La Nouvelle économie en perspective*, Economica.

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 e-mail ou sur un site Web*, *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 16(1), 125-155.

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.

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. *Direction & Gestion et Gestion des Entreprises. La Revue des Sciences de Gestion*, 201-202, 33-41.

Larribeau S., Pénard T. (2003) "Que peut-on dire des stratégies tarifaires sur Internet ? Une étude économétrique sur la vente en ligne de CD en France", *Systèmes d'Information et Management* N°3, Vol.8, 29-54, 2003.

Le Guel F., Pénard T. et Suire R. (2004) "Adoption et usage marchand de l'Internet : une étude économétrique sur données françaises", à paraître dans *Economie et Prévision*.

Le Guel F., Pénard T. et Suire R. (2004) "La double fracture numérique", dans Guichard E. *Mesure de l'Internet*, Les Canadiens en Europe.

Pénard T., DangNguyen G., (2004) " La gratuité à la croisée des nouveaux modèles d'affaires sur Internet", à paraître dans la revue *Réseaux*.

Suire R. (2003), « Stratégies de localisation des firmes du secteur TIC : du cyber district au district lisière » *Géographie Economie et Société*.

Chapitres d'ouvrages.

Jacob C. & Guéguen N. (à paraître, 2004). L'expérimentation on-line. In Philippe Robert-Demontrot (Ed.) *Les méthodes d'observation et d'expérimentation en Sciences Humaines et Sociales*, Paris, Apogée.

Communications

Dufourcq-Brana M. & Guéguen N., (2004). *Impact de l'utilisation du « pied-dans-la-porte » et du « vous êtes libre de... » dans le cadre de la communication par ordinateur*. 6^{ème} Congrès International de Psychologie Sociale en Langue Française, Lausanne, 2-4 Septembre 2004.

Farajallah M., Le Guel F. et Pénard T. (2004) " Union européenne et élargissement : de la fracture numérique à la coopération numérique", présenté aux IVèmes Journées Internationales d'Etudes Jean Monnet, à Rabat, en avril 2004.

Guéguen N. & Jacob C. & (2003). L'expérimentation on-line. Workshop *Les méthodes d'observation et d'expérimentation en SHS*, Rennes IREIMAR, 15 Novembre 2003.

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 e-mail*, 6^{ème} Congrès International de Psychologie Appliquée, Clermont-Ferrand, 1-3 septembre 2003.

Guéguen N. & Fischer-Lokou J. (2003). *Soumission librement consentie et influence du comportement de l'internaute : l'impact de l'évocation sémantique de la liberté lors d'une requête adressée par e-mail*. CNRIUT 2003, Tarbes, 15-16 mai 2003.

Jacob C. & Guéguen N. (2003). *Sollicitation de participation à une enquête par e-mail: 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^{ème} congrès de l'AFM, Gammarth, Tunisie, 9-10 mai 2003.

Le Guel F., Pénard T. et Suire R. "Adoption et usage marchand de l'Internet : une étude économétrique sur données françaises", présenté au séminaire du GREQAM à Marseille, en février 2004 et au colloque sur les Mesures de l'Internet à Nice, en mai 2003.

Pénard T., DangNguyen G., "Marchand et non marchand sur Internet : complémentarité ou rivalité", présenté à l'École d'été du GDR TIC et Société à Carry-le-Rouet, en septembre 2003.

Larribeau S., Pénard T. " Price and Price Dispersion on the Internet: Evidence on French Data", présenté à la XI International Conference on Data Panel, à Texas A&M University (Etats-Unis) en juin 2004.

Distinction Honorifique et Scientifique.

Une distinction scientifique (International Educator of the Year 2004 in Social Psychology) a été adressée à Nicolas Guéguen, membre de GRESICO par l'International Biographical Centre of Cambridge (Angleterre) pour ses récents travaux sur l'étude du comportement de l'internaute. Il s'agit d'une distinction internationale adressée par ses pairs.

Par ailleurs, dans le cadre de cette étude, le CREM engagé une collaboration avec le CEPS, un institut d'étude et de recherche luxembourgeois sur les ménages et les entreprises. Deux chercheurs du CREM ont séjourné un mois au CEPS en janvier 2004 dans le cadre d'un programme européen IRISS. Cette collaboration nous a permis d'obtenir des données sur les ménages luxembourgeois équivalentes à celle de M@rsouin et de procéder à des analyses comparées au niveau européen sur les usages de l'Internet. Ce partenariat est appelé à se renforcer, puisqu'il est envisagé de renouveler des séjours de chercheurs et de doctorants du CREM au CEPS en 2004 et 2005.

L'intérêt de cette collaboration avec le CEPS est ainsi de renforcer l'insertion des équipes bretonnes dans les réseaux européens et à terme de pouvoir monter des projets européens dans lesquels M@rsouin pourrait occuper une rôle moteur.

Un des membres du GRESICO participant à ces recherches a été sollicité comme consultant par le ministère sur les contenus et l'évaluation d'appels d'offre du Ministère de l'Éducation Nationale de la Recherche et de l'Enseignement Supérieur sur l'axe Usages de l'Internet. Cette demande procède directement du repérage par le Ministère des publications dans ce domaine.

D'autre part, la visibilité scientifique du laboratoire sur l'axe TIC, Internet et influence du comportement de l'Internaute a conduit à un avis positif accordée GRESICO dans le cadre d'une demande de reconnaissance d'équipe formulée en janvier 2004 auprès de son Ministère de tutelle. Les experts ont souligné l'originalité

des recherches du GRESICO et mis en exergue la caractéristique du lien industrie/laboratoire. De plus, on signalera que les travaux initiaux du laboratoire sont à l'origine du démarrage récent de travaux de thèse menés en France (exemple Université de Montpellier) ou à l'étranger (Université de Cornell, ou Carnegie Melon aux USA) et consacrés à l'étude de ces facteurs. Dans ces trois cas, les publications du Laboratoire GRESICO servent de trame à la justification théorique et méthodologique de recherches complémentaires menées dans les laboratoires du comportement de ces universités.

Enfin, les travaux que nous avons réalisés, en étant diffusés et valorisés dans le cadre d'intervention auprès du milieu industriel ont permis d'établir des contacts avec le monde de l'entreprise. De fait, ces liens sont aujourd'hui réels et se font aussi bien avec de petites entreprises (exemple : contrat CIFRE avec société MGDIS à Vannes depuis octobre 2003 pour une période minimum de 3 ans) qu'avec des organisations internationales (confère partenariat en cours avec l'Institut IPSOS).

Valorisation industrielle.

Si ces études avaient, pour la plupart, un caractère exploratoire, elle ont permis d'obtenir un certain nombre de contacts avec le milieu industriel. Pour l'un, un partenariat scientifique est en cours tandis que, pour l'autre, le principe d'un recrutement d'un étudiant en thèse en contrat CIFRE pour l'année 2004 est envisagé. Enfin, on notera que ces travaux ont également fait l'objet d'une diffusion auprès du milieu grand public.

La retombée industrielle la plus importante des travaux sur le comportement de l'internaute porte actuellement sur la mise en place d'un partenariat entre le laboratoire GRESICO et l'Institut IPSOS. Ce partenariat a été permis par la publication de nos travaux. Un département d'IPSOS spécialisé dans l'enquête à distance a pu, par son travail de veille de l'actualité scientifique, repérer le GRESICO comme laboratoire possédant des spécialistes des procédures d'influence de l'internaute en situation de sondage. A cet égard, nous sommes en phase de négociation de l'accueil d'un/une étudiante en thèse par le biais d'une convention Industrielle CIFRE. De manière plus extensive, ces premiers contacts avec l'Institut IPSOS ont également permis de repérer d'autres compétences du laboratoire, en matière d'influence du comportement humain, qui devraient déboucher sur d'autres partenariats pour des projets plus généraux et à portée économique plus importante. Le concept nouveau de la communication engageante sera très certainement le cadre de formalisation concret de ce partenariat.

Une autre intervention de diffusion scientifique auprès du milieu industriel a eu lieu le jeudi 1^{er} avril 2004 autour d'une rencontre des décideurs et industriels en TIC du pays de Vannes sur le thème de la conception du site Internet et l'influence du comportement de l'internaute et l'ergonomie des sites WEB. Cet événement était organisé par les services informatiques de la ville de Vannes. Le laboratoire a été sollicité afin de présenter nos travaux expérimentaux sur les facteurs influençant le comportement de l'internaute et l'ergonomie propre à Internet. Ici aussi cette intervention a débouché sur un partenariat en cours de formalisation destiné à aider une entreprise locale effectuant une prestation de service en ligne (ici le choix de cartes de visite, de faire-parts, de papiers à en-tête individualisés...) à accroître sa visibilité et ses ventes. A la date de remise du rapport, nous ne sommes qu'à la phase initiale de contact mais, il est vraisemblable qu'une première étape de test de l'utilisation de 2 techniques d'influence soit mise en place dès cette année (octobre/novembre 2004).

Retombées pour la Région Bretagne.

S'il est difficile d'évaluer correctement l'impact de travaux scientifiques d'un point vue local et économique, notamment s'agissant de travaux en Sciences Humaines (pas de dépôt de brevet par exemple), on peut néanmoins estimer que les travaux présentés ci-dessus ont un impact triple pour la Région Bretagne.

D'un point de vue strictement scientifique, ces travaux positionnent deux laboratoires bretons (GRESICO de l'Université de Bretagne-Sud et le CREM de l'Université de Rennes 1) sur un axe qui fait l'objet d'un engouement important en matière de recherches outre-atlantique et qui étudie les processus d'influence de l'internaute. Le fait que le laboratoire publie dans des revues étrangères (notamment nord-américaines), que ses travaux sur l'influence du comportement de l'internaute soient reconnus au niveau international, donne une certaine visibilité scientifique à la Bretagne pour cet axe. En outre, la fédération avec le groupement de laboratoires au sein du GIS M@rsouin positionne, sur un plan national, la Région Bretagne comme disposant de ressources humaines et de spécialités scientifiques dans le domaine des sciences humaines et sociales étudiant les usages de l'Internet. Si l'on joint cette spécialisation à celle déjà bien connue en matière de réseaux et d'informatique en Bretagne, on peut admettre que la région accroît et confirme sa place de leader dans le domaine des TIC.

D'un point de vue économique et industriel, les travaux apportent leur contribution à la conception de sites et au web-marketing et à la compréhension du fonctionnement cognitif de l'internaute. S'il est vrai que le secteur de la vente et des services par Internet n'a pas connu l'essor que l'on espérait initialement, il est clair que les indicateurs économiques montrent qu'il s'agit d'un secteur marchand dont le poids économique est croissant et que la multiplication des usages et la démocratisation de son emploi en fera un secteur économique puissant dans la décennie à venir. De fait, des travaux portant sur l'étude des facteurs humains en situation de navigation offrent des outils opérationnels et des pistes conceptuelles aux acteurs du commerce électronique. Les récents partenariats et intérêts manifestés par plusieurs entreprises de ce secteur à l'égard de nos travaux et de notre méthode d'approche montrent bien que les facteurs liés au marketing comportemental sont intégrés dans les cahiers des charges de développement de sites marchands.

Les retombées pour la Région peuvent aussi se mesurer en termes de dynamisme et de visibilité renforcés de la recherche bretonne sur les thèmes de l'économie des TIC et de l'Internet (usage d'Internet, commerce électronique), ceci constituant un facteur d'attractivité pour les centres de recherche d'entreprises dans le domaine des TIC. Même si nos recherches de nature économique n'ont pas d'applications directes ou opérationnelles pour ces entreprises, elles peuvent constituer un atout intéressant lorsqu'il s'agit pour ces dernières de monter des consortiums dans le cadre de réponse aux appels d'offre européens pour le financement de projets intégrés (projets techniques devant comporter une dimension socio-économique).

Enfin, d'un point de vue académique, on peut estimer que ces travaux ont également une portée en terme de formation des étudiants de nos universités bretonnes. La Licence Professionnelle "Commerce Electronique" et le Master de Sciences de l'Information de l'Université de Bretagne-Sud bénéficient de la compétence scientifique et de la particularité des axes de recherche des enseignants-chercheurs du GRESICO en terme de savoir-faire technique (mise en place d'une évaluation de site, ingénierie du marketing on-line, interfaces commerciales Homme-Machine...) et théoriques (processus cognitifs liés à la navigation sur le net, interculturalité et identification sur le Web...). En outre, les partenariats que nous avons avec d'autres laboratoires, notamment de Marketing, montrent bien qu'il y a, en Bretagne, un développement de l'offre de formation autour de ce secteur porteur du commerce électronique et que les universités bretonnes qui seront en situation de concurrence nationale et internationale demain peuvent déjà positionner certains secteurs de formation porteurs et attractifs pour les étudiants et avec de fortes potentialités d'emploi.