

A close-up photograph of a wooden marionette hand, likely made of dark wood, holding a light-colored wooden crossbar. Several thin white strings hang vertically from the crossbar, suggesting the hand is part of a puppet. The background is solid black.

NICOLAS GUÉGUEN

**L'ART DE
L'INFLUENCE
ET DE
LA MANIPULATION
AU QUOTIDIEN**

DUNOD

Nicolas Guéguen

L'art de l'influence
et de la manipulation
au quotidien

DUNOD

Avec la collaboration de Françoise Pétry

Couverture : Élisabeth Hébert

© Dunod, 2021

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

www.dunod.com

ISBN : 978-2-10-082734-3

Ce document numérique a été réalisé par [PCA](#)

Table des matières

[Couverture](#)

[Page de titre](#)

[Copyright](#)

[Prologue](#)

[1. Se méfier des apparences !](#)

[L'habit... fait le moine !](#)

[Les talons... une arme de séduction massive](#)

[L'effet \(nœud\) papillon](#)

[Miroir, dis-moi que je suis la plus belle...](#)

[Les hommes préfèrent les blondes...](#)

[Dernier atout : le bronzage](#)

[2. Stratégies d'influence](#)

[Le pied-dans-la-porte](#)

[Demandez toujours un peu trop !](#)

[Savoir dire « non »](#)

[La technique du leurre](#)

[Un autre piège : la curiosité](#)

3. De l'influence du contexte

L'empreinte des lieux

Objets inanimés, avez-vous donc une âme ?

L'influence de la météo

Humeur champêtre ?

Le meilleur ami de l'homme

4. Place au(x) bon(s) sens !

Quand la musique est bonne

L'influence des odeurs

Voir la vie en rose

Les ambiances lumineuses

5. Le pouvoir des mots

Au nom de la liberté ?

Les chiffres aussi ont un langage !

Précieuses phrases rituelles

L'efficacité de la demande dérisoire

Formules de politesse

Vous êtes le Phénix des hôtes de ces bois...

6. Irrésistible proximité

Séduisante similarité

De la similarité à l'imitation

La proximité physique

Quand le corps s'exprime

Restez courtois !

7. Le langage du corps

L'influence du contact tactile

Le langage des yeux

Le sourire : une arme douce de séduction

Quel est le rôle des courbettes ?

Une marche éloquente

8. Sous l'influence d'Internet

L'effet strip-tease

Premier contact déterminant

Ambiance sonore

Mes amis du net

Préjugés virtuels, mais bien réels

Ce que disent les selfies

Les atouts du télétravail

9. La soumission à l'autorité

L'obéissance : l'arme de l'autorité

La soumission à l'autorité : jusqu'où ?

La peur du gendarme

Le pouvoir médiatique : démesuré !

Les pièges de l'obéissance aveugle

Obéir au péril de sa vie ?

10. Pratiquez l'auto-influence !

Un Narcisse en chacun de nous ?

Plus influençables après avoir eu peur ?

De l'ordre en toute chose

Les gens pressés : des cibles privilégiées

La norme de réciprocité

La date d'anniversaire : un levier de la manipulation

Épilogue

Notes et références

Index

Prologue

Cela vous est forcément arrivé : un ami vous demande un « petit » service supposé durer une demi-heure, et trois heures plus tard, ce n'est toujours pas terminé. Ou bien vous aviez vu une annonce publicitaire pour un robot présentant toutes les caractéristiques dont vous rêviez et à un prix abordable, mais quand vous arrivez dans le magasin, le modèle est épuisé et vous ressortez avec un autre robot... bien plus cher. Ou encore, vous n'aviez pas vraiment besoin de nouvelles chaussures, mais vous n'avez pas pu résister à la « promotion extraordinaire » affichée dans la devanture devant laquelle vous êtes passé cet après-midi...

Les exemples abondent où vous avez l'impression d'avoir été dépossédé de votre libre arbitre : vous avez été manipulé !

Inversement, vous savez que pour obtenir ce que vous souhaitez, votre plus beau sourire est toujours aussi efficace... Vous avez aussi remarqué que votre pouvoir de persuasion augmente quand vous vous montrez poli, quand vous êtes bien habillé, quand vous effleurez le bras de votre interlocuteur. Vous endossez alors le rôle de manipulateur !

Le quotidien est fait de ces multiples petites occasions où l'art de l'influence et celui de la manipulation sont à l'œuvre. Les deux termes sont-ils équivalents ? L'influence est utilisée pour infléchir le comportement d'un tiers. En revanche, la manipulation vise à contrôler des choix ou des actes. Nous n'aborderons ici que l'influence et la manipulation au quotidien, c'est-à-dire sans conséquences délétères pour celui qui en est l'objet. Nous avons fait le choix de décrire l'influence et la manipulation « légères », pas celles qui entraînent des drames personnels ou sociétaux.

En fait, cette influence et cette manipulation au quotidien constituent un « art », car il existe, comme pour la peinture ou la musique, des techniques – certaines simples, d'autres plus élaborées. Nous les pratiquons souvent de façon inconsciente, parce que l'imitation ou l'expérience personnelle nous

en ont montré l'efficacité. Alors pourquoi ne pas les découvrir pour savoir les reconnaître si elles sont utilisées sur nous ou pour les appliquer soi-même ? C'est précisément l'enjeu de cet ouvrage.

Et quand vous aurez pris conscience de la richesse de ces techniques de psychologie, vous serez en mesure d'adapter votre comportement lors de situations embarrassantes, ennuyeuses, voire inquiétantes. Vous saurez mieux comment vous comporter face à un interlocuteur, en fonction de son apparence, de sa façon d'être, de l'endroit où vous vous trouvez, etc.

Cet ouvrage regroupe de nombreuses expériences qui éclairent les mécanismes de l'influence ou de la manipulation. Les premières études ont été réalisées dans les années 1960 et ont marqué le début des recherches en psychologie sociale. De nombreuses expériences fondatrices rapportées ici datent de cette période. Elles ont été reproduites depuis, soit sous leur forme originale, soit en utilisant des modes opératoires un peu différents. Les dates de ces expériences fondatrices sont pour la plupart indiquées, mais ce n'est pas le cas de celles des répliques, car ces recherches se poursuivent, chacune apportant des éléments qui complètent les résultats acquis précédemment.

Ces expériences mettent souvent à contribution des étudiants en psychologie qui secondent les chercheurs : ils sont parfois leurs complices lors de la réalisation des expériences, parfois ce sont leurs comportements qui sont étudiés. Les serveuses et les serveurs de restaurant sont également souvent sollicités pour diverses expériences. Les campus universitaires, les bars et restaurants, les salles de jeu ou de danse, les rues passantes, les galeries marchandes sont autant de lieux d'étude pour les psychologues.

Les méthodes d'influence obéissent à des mécanismes profondément ancrés en nous, et les techniques d'influence sont des clés permettant d'activer des leviers internes. Nous sommes le fruit d'une longue évolution et de notre éducation, nous ressentons des émotions et utilisons un langage d'une étonnante richesse sémantique et symbolique, nous avons une vie sociale diversifiée. Et malgré tout cela – ou à cause de tout cela –, il nous arrive de tomber dans un piège ou d'en tendre un. Connaître les méthodes sous-jacentes vous aidera à éviter ces écueils. Vous ne serez plus ainsi ni victime, ni manipulateur. Ou, le cas échéant, vous pourrez l'être en toute connaissance de cause !

1

Se méfier des apparences !

« Tu sais, mabig [fiston], ce ne sont pas les plus beaux oiseaux qui chantent le mieux. » Voilà ce que me dit un jour ma grand-mère, lorsque, petit, je lui demandai d'écouter le coucou. Elle me répondit, en bonne paysanne bretonne, honnête et travailleuse : « Le coucou c'est un voleur, mais ça ne se voit pas sur lui, c'est comme le monsieur à la banque avec son costume et ses mains blanches. »

Même si nous savons qu'il faut nous en méfier, nous nous laissons tromper, malgré nous, par l'apparence physique et vestimentaire des autres, laquelle influe sur nos interactions. On ne parle pas ici d'habits propres ou sales, mais des multiples petites singularités qui suffisent parfois à modifier notre comportement. Ainsi, certains détails, par exemple les talons, changent le maintien, tandis que d'autres, tel le maquillage, renforcent l'éclat et la beauté du visage ; quant aux touches de singularité, elles éveillent la curiosité. Les nombreuses façons de transformer son apparence modifient la façon dont nous jugeons autrui ou dont nous interagissons avec lui. L'apparence pouvant être modifiée, le manipulateur y trouve des techniques pour renforcer sa crédibilité et sa force de persuasion. Ma mamm-gozh (ma grand-mère) avait raison : le chant du coucou n'est pas très joli même si l'oiseau est beau ! Mais il m'a fallu bien des années pour comprendre cette métaphore...

L'habit... fait le moine !

Il ne faut pas juger les gens sur les apparences, nous dit-on. Certes, mais il est difficile d'échapper aux pièges des automatismes cognitifs et des stéréotypes. Pour y parvenir – ou tenter d'y parvenir –, il faudrait être capable de tout analyser et contrôler. Nous pourrions alors prendre nos décisions en toute objectivité, mais une énergie mentale considérable serait nécessaire, ce qui prendrait beaucoup de temps. Or, beaucoup de nos comportements réclament des décisions quasi instantanées. Dès lors, le manipulateur, par le biais de son apparence vestimentaire, peut en tirer profit, comme l'illustrent les exemples qui suivent. Dès lors, à nous d'en prendre conscience pour ne pas nous laisser influencer et éviter de tomber dans le piège !

En 1977, le psychologue américain Chris Kleinke¹ demanda à des jeunes femmes de se vêtir de façon élégante (tailleurs chics et chaussures de luxe) ou négligée (chaussures sales et trouées, vêtements usagés et tâchés). Chacune d'elles devait aborder plusieurs dizaines de personnes, hommes et femmes, dans les halls d'un aéroport, en leur demandant s'ils n'avaient pas une petite pièce pour la dépanner.

32 % des personnes ont donné de l'argent aux jeunes femmes vêtues de façon négligée, contre **81 %** à celles qui portaient un tailleur et des chaussures de luxe. Ainsi, si les banques ne « prêtent qu'aux riches », les gens ordinaires ne donnent qu'à ceux qui n'en n'ont pas, en apparence, le plus besoin !

De nombreuses études menées dans des situations de la vie quotidienne ont révélé qu'une tenue vestimentaire rappelant celle des cadres incite les gens à l'entraide. Par exemple, on s'arrêtera plus volontiers pour prendre un individu qui fait de l'auto-stop s'il a une cinquantaine d'années, porte un costume et a un cartable en cuir, que le même individu vêtu d'un jeans, de baskets et portant un sac à dos.

Une étude a également montré qu'un individu sur le bord d'une route de campagne, devant une voiture avec le capot ouvert, comme s'il était en panne, attendra moins longtemps s'il est vêtu d'un costume que s'il porte une tenue plus décontractée. De même, dans un parking de supermarché, on aide plus volontiers une femme élégamment vêtue à soulever un paquet pour le mettre dans le coffre de sa voiture que lorsqu'elle est vêtue de façon plus ordinaire. Dernier exemple : de jeunes enquêteurs ou enquêtrices

obtiennent plus de réponses à un sondage qu'ils proposent à des passants quand ils portent une tenue élégante que s'ils ont une tenue plus simple, pourtant plus conforme aux vêtements attendus chez des jeunes.

L'entraide augmenterait donc en présence de personnes bien habillées, et l'honnêteté, elle aussi, serait renforcée. Ainsi, en 1971, le psychologue américain Leonard Bickman² a demandé à un homme et à une femme de se vêtir pour camper des personnages de statut élevé (l'homme portait un costume et une cravate, la femme une robe et un manteau) ou, au contraire, de statut modeste (habits d'ouvrier pour l'homme et blouse pour la femme). Ces personnes plaçaient une pièce de monnaie sur le plateau d'une cabine téléphonique, s'en allaient et attendaient qu'une personne voulant téléphoner entre et prenne l'argent. Deux minutes après, le (ou la) comparse de l'expérimentateur s'approchait de la cabine, attendait que la personne ait fini de téléphoner, puis tapait à la porte en disant : « Excusez-moi, je pense avoir oublié une pièce dans cette cabine il y a quelques minutes, l'auriez-vous trouvée ? »

Plus de 200 personnes ont été testées dans cette expérience, et les résultats ont montré que **38 %** des gens ont rendu la pièce aux expérimentateurs de statut modeste, contre **77 %** pour ceux de statut élevé. La pièce oubliée est davantage rendue à ceux qui, objectivement, en ont le moins besoin.

On serait donc plus honnête face à une personne apparemment riche, en raison d'un réflexe profondément ancré en chacun de nous, lorsque nous sommes placés dans la position d'un individu dominé face à un individu dominant. Ce réflexe a été acquis au cours de l'Évolution. Il s'apparente à celui de grands singes face à un dominant de leur groupe et se retrouve chez beaucoup d'autres mammifères.

Le statut social est si étroitement associé à l'apparence vestimentaire que la tenue a une influence même dans des situations inattendues. En 1982, Linda Solomon³ et ses collègues de l'université Fordham ont demandé à un petit garçon de 9 ans de jouer le rôle d'un enfant perdu. Dans une première condition expérimentale, dite d'apparence vestimentaire neutre, l'enfant portait un jeans et une veste à fermeture éclair et, en condition dite d'apparence vestimentaire supérieure, il portait un pantalon à pinces et une veste. Cet enfant prétendait s'être perdu et demandait aux passants

d'appeler ses parents. Si on lui posait des questions, l'enfant expliquait qu'il faisait des courses avec sa maman et qu'il l'avait perdue de vue. Il devait se comporter comme s'il avait peur en bégayant un peu, les yeux humides... Il montrait même à la personne qui voulait bien lui venir en aide une carte d'identité avec le numéro de téléphone de sa famille.

73 % des passants ont téléphoné à la maman de l'enfant lorsqu'il était vêtu d'un pantalon et d'une veste, contre **47 %** quand il portait un jeans ou un survêtement. Même lorsqu'il s'agit de venir en aide à un enfant, l'apparence vestimentaire a son importance...

Ce résultat a été confirmé par de nombreuses expériences réalisées avec des protagonistes qui n'ont pas de mauvaises intentions. Qu'en est-il dans le cas contraire, c'est-à-dire si l'un des protagonistes a des intentions malhonnêtes ? Eh bien pour être un voleur, il faut aussi veiller à son apparence vestimentaire ! Avec mes collègues, nous avons étudié la réaction des personnes assistant à un vol, et observé l'influence de la tenue vestimentaire du voleur (un de nos comparses)⁴. Celui-ci portait un costume et une cravate ou un jeans et des baskets. Il attendait qu'une personne consulte différentes œuvres dans le rayon disques d'un magasin, puis s'approchait de cette personne et, en s'excusant, tendait le bras, prenait un disque et le cachait sous sa chemise. Ce compère-voleur passait ensuite dans un autre rayon. Un vigile se tenait à proximité de la scène, mais ne prêtait pas attention au larcin. Nous dénombrions les personnes qui le prévenaient.

11 % des personnes ont signalé le vol au vigile lorsque le voleur portait un costume et une cravate, contre **35 %** lorsqu'il était vêtu plus simplement.

De surcroît, ce ne sont pas les employés qui vont vous aider, car nous avons également observé, dans d'autres études, que les vendeurs et le personnel de sécurité surveillent davantage les personnes vêtues de façon négligée que les personnes élégantes. Arsène Lupin l'avait bien compris, lui qui était élégant en toutes circonstances et agissait sans crainte.

Ainsi, nous sommes victimes de l'apparence vestimentaire – nous sommes tous des *fashion victims* –, car l'apparence active vraisemblablement des stéréotypes différents selon les vêtements. Quand ces préjugés sont activés, il devient difficile de réagir sereinement. En présence d'un voleur bien habillé, une dissonance cognitive – un conflit cognitif – s'installe : on repère le voleur, donc on pense d'abord prévenir le vigile, mais une tenue élégante n'est pas spontanément associée à celle d'un voleur – supposé pauvre. On ne comprend pas pourquoi il vole, alors qu'il ne semble pas avoir de difficultés financières. Et ces réflexions plus ou moins inconscientes sont longues et laissent le temps au voleur de disparaître avant que l'on ait pris la décision de prévenir le vigile.

En résumé, et contrairement à ce qu'affirme le proverbe, l'habit fait bien le moine, et le manipulateur a tout intérêt à soigner son apparence.

Les talons... une arme de séduction massive

Autrefois, les talons étaient portés indifféremment par les hommes et les femmes, surtout chez les nobles. Aujourd'hui, seules les femmes portent des chaussures à talons hauts. D'après un sondage réalisé chaque année depuis dix ans auprès de mes étudiantes, j'ai constaté qu'elles ont toutes au moins une paire de chaussures à talons hauts (de plus de 6 centimètres). Essayons de comprendre pourquoi.

On a prétendu que les talons permettent aux femmes de prendre de la hauteur et de compenser leur taille, en moyenne inférieure à celle des hommes. Mais les talons ont bien d'autres conséquences : la démarche est modifiée et la femme est alors perçue différemment. En 2013, le psychologue britannique Paul Morris⁵ et ses collègues de l'université de Portsmouth ont demandé à des jeunes femmes de porter des talons moyennement hauts (6 centimètres) ou des chaussures plates. Elles étaient équipées de capteurs placés à différents endroits de leur corps (des pieds à la nuque, en incluant les hanches). Elles devaient marcher et leur allure était filmée par une caméra. Les mouvements des capteurs étaient ensuite modélisés à l'aide de points lumineux et les mouvements de ces points

retraçaient ceux du corps pendant la marche. Puis on demandait à des hommes et des femmes jeunes de regarder ces séquences de points lumineux en mouvement et d'évaluer la féminité et l'attrait de la démarche. Les sujets devaient également estimer l'âge de la personne filmée. La déambulation des points lumineux avec talons a été jugée plus féminine, plus attrayante et plus jeune que la déambulation avec des chaussures plates. Dans une autre étude, on demandait aux sujets de deviner, en observant les mouvements des points lumineux des capteurs, s'il s'agissait d'un homme ou d'une femme. Les erreurs ont été plus nombreuses en l'absence de talons.

La démarche de **28 %** des femmes filmées portant des chaussures plates a été considérée comme étant une démarche d'homme, alors que ce fut le cas de **17 %** seulement des femmes portant des talons hauts.

Mais en réalité, il n'est pas nécessaire de marcher pour accroître sa féminité : la position debout statique suffit. Dans une étude que nous avons menée en 2015⁶, nous avons demandé à des étudiants d'évaluer une jeune femme prise en photo de profil alors qu'elle portait une jupe à mi-cuisses rose et un polo noir. Les photos avaient été prises rigoureusement dans les mêmes conditions, mais la jeune femme avait soit des chaussures plates soit des chaussures à talons. On ne montrait aux étudiants que la partie allant des épaules jusqu'à mi-mollets, si bien qu'ils ne pouvaient voir ni l'expression du visage de la femme ni ses chaussures. D'après les résultats obtenus, avec des talons, la jeune femme a été jugée plus sexy, plus belle, plus jeune. Sa poitrine et ses fesses ont également été jugées plus positivement. Enfin, les étudiants ont manifesté plus de désir de la rencontrer. Plusieurs recherches ont confirmé cette préférence des hommes pour le corps des femmes portant des talons hauts, notamment parce qu'ils accentuent la cambrure, ce qui relève le buste et, donc les seins.

Et les femmes sont elles-mêmes conscientes du pouvoir des chaussures à talons ! En 2020, Pavol Prokop⁷ et Jana Švancárová, de l'université Comenius, à Bratislava, ont présenté des photographies de visages de deux jeunes hommes à près de 300 jeunes femmes. Préalablement, l'un de ces garçons avait été jugé beau, et l'autre moins. On a demandé aux jeunes femmes d'imaginer un rendez-vous avec chacun d'eux et de choisir la paire

de chaussures – à talons plats ou à talons hauts – qu’elles porteraient lors d’une première rencontre. Pour le jeune homme beau, **73 %** ont opté pour la paire à talons hauts, contre **28 %** pour l’autre.

Si les femmes avec des talons hauts sont jugées plus attirantes par les hommes, et si elles en sont conscientes – comme nous venons de le voir –, les talons hauts influencent-ils les comportements des hommes ? Pour le savoir, diverses études ont été réalisées en conditions naturelles.

Dans la première, réalisée en 2015, nous avons demandé à une jeune fille de 19 ans d’aborder des hommes dans la rue et de leur demander de répondre à une courte enquête⁸. Selon les cas, elle portait des chaussures noires plates, des chaussures avec des talons de 5 centimètres ou des chaussures avec des talons de 9 centimètres.

47 % des hommes ont accepté de participer à l’enquête quand la jeune femme avait des chaussures plates, **63 %** quand elle avait des talons de 5 centimètres et **83 %** pour des talons de 9 centimètres.

Ces résultats ont été confirmés, et nous avons également mis en évidence que les talons n’ont d’influence que sur les hommes. Nous avons demandé à une jeune femme marchant dans la rue de laisser tomber un gant en faisant semblant de ne pas s’en apercevoir.

62 % des hommes ont prévenu la jeune femme de la perte du gant lorsqu’elle avait des chaussures plates, contre **78 %** avec des talons de 5 centimètres et **93 %** avec des talons de 9 centimètres. La hauteur des talons n’a eu aucun effet sur les femmes qui ont été environ **50 %** à prévenir la jeune femme.

Nous avons également constaté que les hommes répondent plus au sourire que leur adresse une femme quand elle porte des talons hauts. Ou encore, des automobilistes (hommes) s’arrêtent plus volontiers pour laisser traverser une jeune fille quand elle a des chaussures à talons hauts que si elle porte des chaussures plates.

Tous ces exemples montrent que les talons hauts renforcent le pouvoir de séduction des femmes auprès des hommes, et que les femmes en sont souvent conscientes. Difficile, dans ces conditions, pour les médecins, de

faire accepter que des chaussures moins hautes pourraient soulager les douleurs du dos dont se plaignent certaines femmes. Comment rivaliser avec le marketing et le poids (la dictature ?) de l'apparence ?

L'effet (nœud) papillon

Malgré la diversité de l'offre vestimentaire, les grands classiques continuent à avoir des effets positifs sur celui qui les porte, sans qu'il en soit conscient. Ces effets pourraient être encore renforcés par une touche d'originalité. Voyons comment.

La cravate, un classique de l'élégance et du raffinement, a été banalisée mais continue à jouer son rôle. Dans une de leurs expériences datant de 1973, les psychologues américains Paul Green⁹ et Howard Giles ont demandé à un homme élégant de porter ou non une cravate alors qu'il abordait des hommes dans la rue pour leur proposer de répondre à une enquête portant sur les transports urbains.

40 % des personnes interrogées ont accepté de répondre lorsque l'enquêteur n'avait pas de cravate, et **70 %** lorsqu'il en portait une.

Même si la cravate semble classique et banale, elle n'aurait rien perdu de son influence !

Plusieurs recherches ont confirmé cet effet de la cravate, mais existe-t-il des ornements de col plus originales ? Dans une recherche que nous avons menée en 2015¹⁰, près de 400 passants et passantes ont été abordés par un jeune enquêteur qui leur demandait de répondre à un questionnaire portant sur un sujet alors d'actualité : l'intervention française au Mali. Cet enquêteur était vêtu de façon assez élégante pour son âge et, selon les conditions, portait une cravate noire, un nœud papillon noir ou rien.

31 % des personnes abordées ont accepté de répondre lorsque le col était nu, **49 %** avec la cravate et **64 %** avec le nœud papillon.

L'effet du nœud papillon a été particulièrement important auprès des femmes.

Le nœud papillon représente une touche d'élégance supplémentaire et ajoute une note d'originalité puisqu'il est moins fréquent que la cravate, ce qui joue en faveur de celui qui le porte. Nous avons également montré qu'un étudiant portant un nœud papillon sur la photo figurant sur son curriculum vitae était plus souvent contacté par les entreprises auprès desquelles il avait postulé pour un stage.

Nous reviendrons sur l'importance de la chevelure, mais voyons dès maintenant le rôle des ornements que l'on peut y placer. Une touche d'originalité peut, là aussi, avoir des effets positifs. En 1980, les psychologues américains JeriJayne Stillman¹¹ et Wayne Hensley ont effectué une étude auprès de plusieurs centaines de clients de restaurants où six serveuses avaient pour instruction de changer un peu l'apparence de leur coiffure à l'aide d'une ornementation. Elles étaient vêtues comme à l'accoutumée, mais, selon les soirées, elles portaient ou non une fleur dans les cheveux. On mesurait alors le montant des pourboires qu'elles recevaient.

Lorsque les serveuses portaient une fleur dans les cheveux, elles ont perçu un supplément de pourboires d'environ **17 %**.

Plusieurs recherches ont confirmé cet effet de la fleur dans les cheveux sur d'autres types de comportements. Ainsi, en 2015, Jordy Stéfan¹² et ses collègues de l'université Bretagne Sud ont réalisé une étude où des étudiantes âgées de 19 à 20 ans étaient chargées de faire une enquête portant sur les produits locaux. Elles ont demandé à près de 500 passants d'y répondre. Selon les cas, l'enquêtrice avait – ou non – une fleur dans ses cheveux, soit une rose rouge naturelle, soit une rose artificielle en tissu rouge.

En l'absence de fleur dans les cheveux, **31 %** des personnes sollicitées ont accepté de répondre, contre **46 %** lorsque la jeune femme portait une fleur artificielle et **48 %** quand la fleur était naturelle. La nature de la fleur aurait peu d'importance.

Pour vous faire remarquer dans un monde où la compétition est omniprésente, il semble donc judicieux d'ajouter une touche d'originalité et

d'élégance !

Miroir, dis-moi que je suis la plus belle...

L'industrie du maquillage est l'une des plus prospères, notamment dans les sociétés où la jeunesse et la santé sont érigées en dogmes. Le maquillage sert aussi à se construire une estime de soi positive et à se sentir mieux dans ses interactions sociales. En effet, celles et ceux qui se maquillent en tirent toujours un bénéfice social : ils plaisent davantage aux autres, sont jugés plus beaux et plus jeunes. Évidemment, le manipulateur ou la manipulatrice peut en user à des fins plus ou moins avouables !

De très nombreuses recherches ont montré que le maquillage fait gagner des points sur des échelles d'évaluation de la beauté, qu'il s'agisse d'hommes ou de femmes, qu'ils soient jeunes ou plus âgés. Le maquillage embellit ; on l'observe même sur Internet où des personnes postant des photos d'elles maquillées ont plus d'amis et de « *likes* » que les personnes non maquillées. Quels avantages ces personnes tirent-elles de leur maquillage ? Reçoivent-elles plus facilement de l'aide ? Parviennent-elles à manipuler autrui plus facilement ? Dans une recherche sur l'auto-stop réalisée en 2013 avec Lubomir Lamy¹³, de l'université Paris XI, 1 600 automobilistes, hommes et femmes, ont été testés. L'expérience a eu lieu dans une zone où les voitures ne pouvaient pas rouler vite. Des jeunes filles, qui faisaient souvent de l'auto-stop, participaient à l'expérience et jouaient le rôle d'auto-stoppeuses en étant maquillées (les joues, les yeux et les lèvres) ou non.

18,7 % des automobilistes se sont arrêtés quand les auto-stoppeuses étaient maquillées, contre **11,9 %** lorsqu'elles ne l'étaient pas.

L'influence du maquillage a été particulièrement marquée auprès des conducteurs hommes.

Plusieurs recherches ont confirmé l'influence du maquillage sur les comportements des hommes. En 2009, Céline Jacob¹⁴ et ses collègues de l'université Bretagne Sud ont réalisé une expérience dans des restaurants

avec des serveuses qui, lors de leur service, étaient maquillées avec soin ou non. Afin de voir si le maquillage avait une influence sur les pourboires accordés, les chercheurs ont observé le comportement de plusieurs centaines de clients : les serveuses ont plus fréquemment reçu des pourboires lorsqu'elles étaient maquillées que lorsqu'elles ne l'étaient pas, effet observé uniquement auprès des hommes.

Le maquillage favorise les réactions favorables, y compris quand les demandes sont faites sur Internet et qu'une photo apparaît dans le courriel. De même, les CV où la candidate est maquillée sont beaucoup mieux perçus qu'en l'absence de maquillage. Le naturel n'est donc pas près de revenir, tant le maquillage influe positivement sur nos comportements et sur notre perception d'autrui.

Et il suffit parfois de peu de chose, comme nous l'avons montré récemment¹⁵. Ainsi, dans une première étude, des étudiantes devaient demander à des passants de répondre à une enquête de satisfaction sur les services offerts par une ville. Elles ont profité de l'occasion pour tester le rôle du rouge à lèvres sur le comportement des hommes. Certaines des enquêtrices n'étaient pas maquillées mais mettaient du rouge à lèvres, tandis que d'autres n'en mettaient pas.

72 % des hommes ont accepté de participer à cette enquête lorsque l'enquêtrice portait du rouge à lèvres, contre **53 %** lorsqu'elle n'en avait pas.

Une seconde expérience a été faite, mais cette fois-ci, la jeune femme demandait un peu d'argent pour acheter un sandwich. Là encore, les hommes donnaient plus facilement quand la jeune femme avait du rouge à lèvres.

Par ailleurs, comme on l'apprend dans les cours de marketing et de vente, il n'y a rien de mieux, pour un vendeur, d'être lui-même le support du produit qu'il propose. C'est particulièrement vrai pour la vente de produits cosmétiques. En 2014, le psychologue polonais Wojciech Kulesza¹⁶ et ses collègues ont étudié le comportement de 150 clientes d'un magasin de produits cosmétiques et de beauté. Une vendeuse avait reçu pour instruction de se présenter à son travail soit sans aucun maquillage, soit avec un maquillage des yeux, des lèvres et de la peau du visage. On enregistrait les

achats effectués par chaque cliente et, à la sortie du magasin, on demandait aux clientes d'évaluer la qualité des conseils de la vendeuse à l'aide d'une échelle allant de 1 (médiocre) à 9 (très grande qualité).

Lorsque les clientes ont été accueillies par la vendeuse maquillée, elles ont acheté, en moyenne, pour **79,9 zlotys** (17,5 €), contre **33,3 zlotys** (7,5 €) lorsque la vendeuse n'était pas maquillée. Pour la vendeuse maquillée, la qualité du service était en moyenne estimée à **8,4** (pour un maximum de 9) et pour la vendeuse non maquillée, la note était de **6,3**.

Le maquillage modifie donc la perception de la compétence de la vendeuse. Inconsciemment, les clientes se méfient d'une vendeuse qui vante et vend des produits qu'elle n'utilise pas pour elle-même, ce qui suscite vraisemblablement une certaine méfiance.

Le maquillage améliore aussi l'image que l'on donne aux autres. Vous cherchez à influencer autrui ? Investissez dans des produits cosmétiques et suivez les conseils de maquillage de la vendeuse. Maquillez la réalité – la vérité ? –, vous serez plus convaincante !

Les hommes préfèrent les blondes...

Vêtements, talons, nœud papillon, maquillage... Tout semble être utile pour modifier son apparence et influencer sur le regard et le comportement d'autrui. Les cheveux sont également un élément clé. Chez les femmes, la couleur des cheveux et le type de coiffure sont importants tandis que, chez les hommes, ce sont les implants ou la teinture pour masquer les cheveux gris, mais dans les deux cas, l'objectif est le même : donner une belle image de soi aux autres.

La couleur des cheveux donne matière à paradoxes, puisque les blondes naturelles représentent 2 % de la population mondiale, tandis qu'elles sont 35 % dans les magazines de mode ! Ce qui est rare devrait devenir la norme et suscite le désir de consommer divers produits qui transforment la brune ou la rousse en blonde. Diverses expériences ont montré que les femmes blondes auraient de sérieux atouts par rapport aux autres.

En 2011, les psychologues londoniens Viren Swami¹⁷ et Seishin Barrett ont étudié le comportement des hommes vis-à-vis de femmes blondes. Une jeune fille devait se rendre dans différentes boîtes de nuit de Londres et attendre que des hommes engagent la conversation. Les expérimentateurs dénombraient ces contacts. La jeune fille était naturellement brune, mais avait accepté de se teindre en blonde ou en rousse pour les besoins de l'expérience.

Sur les 120 hommes qui ont abordé la jeune femme, **50 %** l'ont fait lorsqu'elle avait les cheveux teints en blond, **35 %** lorsqu'elle était brune et **15 %** lorsqu'elle était rousse. Ainsi, pour reprendre le titre du film de Howard Hawks (1953), avec Marilyn Monroe, il est avéré que *Les hommes préfèrent les blondes...*

Plusieurs études ont confirmé cet effet. Par exemple, en 2009, le psychologue Michael Lynn¹⁸, de l'université Cornell, a réalisé une enquête auprès de 400 serveuses de restaurant aux États-Unis. Il leur demandait d'indiquer la couleur de leurs cheveux et les montants moyens de leurs pourboires. Les résultats ont montré que les serveuses blondes étaient celles qui recevaient les pourboires les plus élevés. Les serveuses ayant d'autres couleurs de cheveux obtenaient des pourboires inférieurs (et équivalents).

De même, les automobilistes hommes (et seulement eux) s'arrêtent plus facilement pour prendre des auto-stoppeuses ayant une perruque blonde plutôt que celles ayant des cheveux bruns ou châains¹⁹.

La blondeur d'une femme joue également en sa faveur, même quand elle n'agit pas dans son propre intérêt. Ainsi, en 2008, le psychologue évolutionniste britannique Michael Price²⁰ a conduit une étude portant sur plus de 1 000 personnes qui participaient à des collectes d'argent au profit d'associations caritatives. Il a montré que les femmes blondes recevaient des dons plus importants que les autres.

Dans une autre étude²¹, nous avons demandé à des jeunes femmes d'accoster dans la rue 600 hommes et 600 femmes pour qu'ils répondent à une enquête portant sur un quotidien régional. Les jeunes enquêtrices portaient des perruques identiques, mais de couleurs différentes.

69 % des hommes ont accepté de répondre à l'enquêtrice quand elle portait une perruque blonde, **57 %** lorsque la perruque était de couleur châtain, **54 %** quand elle

était brune et 37 % quand elle était rousse. Quand les enquêtrices ont interrogé des femmes, la couleur de leurs cheveux n'a eu aucune influence sur le taux de réponses obtenues.

La couleur ne fait pas tout : le style de coiffure joue également un rôle. Dans une recherche²² menée en 2015 dans la rue auprès de 180 passants, nous avons demandé la participation d'une jeune femme qui avait une chevelure brune si longue qu'elle atteignait le bas du dos. Elle avait pour instruction de marcher quelques mètres devant quelqu'un et de laisser tomber un gant par terre en faisant semblant de ne pas s'en apercevoir. La jeune femme devait changer de coiffure selon les cas : soit ses cheveux tombaient naturellement dans le dos, soit ils étaient maintenus en chignon à l'aide d'une baguette, soit ils étaient rassemblés en queue de cheval. On observait si les personnes ramassaient le gant et le rendaient à la jeune femme, si elles l'interpellaient ou si elles ne faisaient rien et poursuivaient leur chemin.

Les résultats ont montré que la jeune femme a été aidée par 80 % des hommes lorsque ses cheveux étaient lâchés, alors que sa coiffure n'a eu aucun effet sur leur comportement des femmes qui la prévenaient qu'elle avait perdu son gant.

Toutes ces expériences confirment que les hommes sont très influencés par la couleur des cheveux et par la coiffure des femmes.

Dernier atout : le bronzage

Il manque encore un atout à la femme blonde, qui est maquillée et qui a une longue chevelure naturelle, une fleur dans les cheveux et des talons hauts : le bronzage. Dans les magazines de mode, on a longtemps vanté les modèles au teint mat et encouragé l'exposition au soleil, voire aux ultraviolets dans les salons de beauté. Aujourd'hui, ce n'est plus le cas en raison des lésions cutanées que causent des expositions exagérées au soleil et aux UV, mais on continue à encourager le teint hâlé à condition d'acheter de multiples crèmes qui protègent... du soleil.

Durant des siècles, le teint pâle fut l'idéal de la beauté et la noblesse usait de poudres et de crèmes pour renforcer cette pâleur. Seuls ceux qui cultivaient la terre étaient hâlés. Puis, au début du ^{xx}^e siècle, la bourgeoisie a découvert les stations balnéaires, et le teint hâlé a commencé à séduire tout le monde. Hélas pour notre peau, force est de constater que le teint mat améliore la façon dont nous sommes perçus par autrui.

En 2008, Smita Banerje²³ et ses collègues de l'université américaine Rutgers ont présenté à plusieurs centaines d'hommes et de femmes la photographie d'une femme de type européen, âgée d'une vingtaine d'années, et qui était vêtue avec des habits d'été, si bien que l'on voyait une part importante de sa peau nue (bras, jambes, décolleté). Ce modèle était plutôt mince (1,64 mètre pour 54 kilogrammes). À l'aide d'un logiciel, les chercheurs avaient colorisé différemment sa peau : elle était soit plutôt pâle, soit légèrement colorée, soit bronzée. À l'aide de différentes échelles, ils demandaient aux personnes interrogées d'évaluer cette jeune femme en termes de beauté, de santé, d'attraction, de taille et de poids. Les hommes – et uniquement eux – ont trouvé la jeune femme plus belle, plus attirante et en meilleure santé à mesure que sa peau devenait plus mate. On n'a pas constaté de différences quant à la perception de sa taille mais, par un curieux mécanisme, les hommes l'ont trouvée d'autant plus mince que son teint devenait plus hâlé.

Quand vous êtes bronzé, vous êtes non seulement perçu plus positivement, mais on est également plus sympathique avec vous. Dans une recherche²⁴ que nous avons réalisée en 2015, nous avons demandé à une jeune femme blonde et avec un teint plutôt pâle de mettre ou non une crème autobronzante. L'expérimentation se déroulait pendant la période des fêtes de Noël et la jeune femme était alors enquêtrice pour un groupement de commerçants. Elle a abordé plusieurs centaines de passants et de passantes sur un marché en plein air en leur demandant s'ils acceptaient de lui consacrer quelques minutes pour répondre à un questionnaire sur leurs achats de Noël. À l'aide d'un démaquillant et de sa crème autobronzante, elle alternait une peau claire et une peau bronzée.

Avec son teint plutôt clair habituel, la jeune enquêtrice est parvenue à convaincre **39 %** des personnes abordées de répondre à son questionnaire, tandis qu'elles ont été **52 %** lorsqu'elle avait un teint hâlé. Globalement, les hommes ont été plus nombreux à

répondre que les femmes, mais tous ont davantage répondu quand l'enquêtrice était bronzée.

Un teint mat vous rend plus attrayant et renforce votre pouvoir de séduction et de conviction. Mais nous nous devons de souligner la contradiction qui existe entre les messages de prévention qui recommandent d'éviter de s'exposer au soleil et l'attrait largement répandu pour le teint hâlé, et par conséquent... pour l'exposition au soleil !

Vous voilà donc informé·e des atouts que vous pourrez mettre de votre côté pour augmenter votre pouvoir de séduction, votre force de conviction, pour qu'autrui vous voie sous votre meilleur jour, peut-être un peu éloigné de votre vrai visage...

*

En bref

Pour éviter de vous faire arnaquer, chassez de votre esprit tous les stéréotypes bien ancrés et méfiez-vous des femmes aux longs cheveux blonds ornés d'une fleur naturelle, qui portent des vêtements élégants et des talons hauts, qui sont bronzées et maquillées !

2

Stratégies d'influence

« Salut à tous ! Je cherche des volontaires pour m'aider à déménager. Ce sera le 6, le 7 ou le 8 avril. Merci de me dire les tranches de 2 heures qui vous conviendraient ; je ferai le point et répartirai au mieux pour ne pas vous prendre trop de temps. »

Je reçois ce courriel d'un ami dont je sais qu'il vient de divorcer et qu'il a vendu sa maison. Il a beaucoup de copains et de relations parce qu'il joue au foot. Nous serons donc nombreux à l'aider ! Je lui propose de venir le lundi matin de 9 heures à 11 heures. Il me répond que c'est parfait.

Je suis arrivé le lundi à 9 heures comme prévu. Il m'a alors dit qu'il n'y aurait personne d'autre pour cette journée. Il y avait encore beaucoup de choses à emballer. Je n'ai pas osé le laisser seul... et quand je suis rentré chez moi, il était presque 20 heures ! J'étais fatigué, énervé, j'avais juste mangé un sandwich industriel insipide et bu une bière de mauvaise qualité, qui n'était même pas froide. Super journée !

Je m'étais fait piéger par une technique d'influence bien connue, dite du *low ball* : le demandeur dissimule les risques qu'implique sa requête pour qu'elle soit acceptée et, quand vous le découvrez, vous n'osez plus dire non. Mon ami n'est pas un manipulateur pervers, mais il sait qu'il ne faut pas toujours tout dire. Cet art de l'influence qualifié de « sans pression » consiste à obtenir de quelqu'un, connu ou inconnu, qu'il vous rende un service. Bienvenue dans le monde des techniques des leurres qualifiés de pied-dans-la-porte, de la porte-dans-le-nez ou encore de la pique.

Le pied-dans-la-porte

La plus répandue de ces techniques est celle du pied-dans-la-porte. Voyons en quoi elle consiste.

À l'image d'une pompe qu'il faut amorcer pour qu'elle fonctionne, on commence par demander un service assez insignifiant, facile à réaliser, pour obtenir ensuite quelque chose de plus coûteux en temps, en énergie ou en argent. Lors de la première phase (l'amorçage), le sujet accepte de rendre un premier service ; dès lors, il acceptera plus facilement de rendre le second (qu'il aurait sans doute refusé si la demande avait été faite d'emblée).

Diverses expériences ont été réalisées pour préciser les mécanismes sous-jacents de cette technique, qui n'est pas anodine et dont il vaut mieux connaître les ressorts. C'est ainsi que les psychologues américains Jonathan Freedman¹ et Scott Fraser ont étudié en 1966 l'art de l'influence sans pression, ce que Robert-Vincent Joule, directeur du Laboratoire de psychologie sociale de l'université de Provence, a qualifié ultérieurement de « soumission librement consentie ».

Durant la première étape, les expérimentateurs devaient téléphoner à des personnes sélectionnées au hasard dans l'annuaire. L'enquêteur (de l'équipe des chercheurs) se présentait comme étant mandaté par un « organisme de sondage privé ». Il demandait à son interlocutrice si elle accepterait de répondre à un sondage composé de huit questions sur ses produits de consommation courante. Si elle acceptait, le questionnaire lui était soumis, puis l'enquêteur la remerciait et raccrochait. Trois jours plus tard, ce même « enquêteur » téléphonait une seconde fois aux personnes déjà interrogées et leur demandait si elles accepteraient de recevoir chez elles une équipe de cinq à six enquêteurs pendant deux heures environ, afin qu'ils puissent répertorier les produits qu'elles utilisaient. Dans un groupe contrôle, la première étape était supprimée et l'enquêteur demandait directement à d'autres femmes d'accepter la visite de l'équipe d'enquêteurs.

53 % des femmes contactées ont accepté la visite des enquêteurs après avoir d'abord répondu au petit questionnaire, contre **22 %** lorsque la demande de visite à domicile des enquêteurs était faite directement.

L'enquêteur avait mis « un pied dans la porte » en faisant accepter la première requête ; après cette première étape, la personne qui avait accepté pouvait plus difficilement refermer la porte et acceptait sans trop de difficultés la seconde requête plus contraignante. C'est l'origine du nom consacré de cette technique.

De nombreuses recherches ont mis en évidence l'effet de cette technique du pied-dans-la-porte, et ce pour des requêtes très variées : accepter de mettre un panneau dans son jardin en faveur de la prévention routière après avoir signé une pétition sur ce thème ; distribuer des brochures sur l'écologie après avoir répondu à quelques questions sur ce sujet ; consigner pendant quelques jours sur un formulaire la façon dont on trie ses ordures après avoir lu une petite brochure sur le tri des ordures ménagères ; donner son sang après avoir rempli un questionnaire de sensibilisation sur ce sujet. Cette technique est particulièrement efficace dans de nombreux cas, pas seulement pour les grandes causes.

Donnons quelques exemples supplémentaires. Cette technique est particulièrement efficace pour que des gens donnent de l'argent sans raison particulière. Dans une étude réalisée en 1999 avec le psychologue Jacques Fischer-Lokou², de l'université Bretagne Sud à Rennes, plus de 3 600 personnes ont été abordées dans la rue par des femmes ou des hommes âgés d'une vingtaine d'années qui leur demandaient un peu d'argent. En condition de pied-dans-la-porte, les jeunes gens commençaient par demander l'heure ; dans la condition contrôle, ils demandaient directement quelques euros.

Avec le pied-dans-la-porte, **43 %** des personnes ont donné un peu d'argent (pour un montant moyen de 37 centimes d'euro), contre **28 %** en condition contrôle (pour un montant de 28 centimes d'euro).

Ainsi, les gens donnent plus souvent et davantage après avoir... donné l'heure !

La technique fonctionne aussi bien quand il n'y a pas d'interactions directes entre les protagonistes. Il est même possible de renforcer son efficacité ; voyons comment. En 2013, Aude Grassini³ et ses collègues de l'université de Bordeaux ont contacté 900 clients d'un magasin de sports de glisse et extrêmes ayant laissé leurs coordonnées électroniques dans la base de données du magasin. Deux conditions de pied-dans-la-porte ont été

étudiées. La première, dite du pied-dans-la-porte simple, consistait à demander aux personnes de s'inscrire à une newsletter afin de recevoir des offres et des informations sur les nouveaux produits. Il suffisait de cliquer sur un lien pour valider son inscription à cette lettre. Ensuite, ces clients recevaient un courriel les informant qu'ils pourraient obtenir un bon d'achat s'ils parrainaient quelqu'un n'ayant jamais effectué d'achat dans ce magasin.

Dans la condition dite du pied-dans-la-porte double, les personnes recevaient le courriel concernant la newsletter, mais on leur demandait, en plus, de répondre à un petit questionnaire en ligne sur le magasin et leur degré de satisfaction. Après cette première phase, ils recevaient le même courriel sur le bon d'achat et le parrainage que l'autre groupe.

Chaque courriel contenait un code que le client transmettait à la personne parrainée qui pouvait ainsi recevoir le bon d'achat. Ce code permettait aussi aux expérimentateurs d'identifier les clients de la condition contrôle (sans phase initiale), ceux de la condition pied-dans-la-porte simple et ceux de la condition pied-dans-la-porte double.

En condition contrôle, **3,7 %** des clients ont parrainé un nouveau client ; en condition de pied-dans-la-porte simple, **6 %** l'ont fait ; en condition de pied-dans-la-porte double, le chiffre a atteint **10 %**.

Le pied-dans-la-porte double est donc encore plus efficace : la première requête est simple (cliquer sur un lien, donner l'heure, répondre à une question), la seconde est un petit peu plus coûteuse (répondre à un petit questionnaire, aider à trouver une adresse, etc.) ; les deux permettent de préparer la troisième qui est en fait l'objectif à atteindre (obtenir de l'argent, répondre à une longue enquête).

De nombreux comportements sont influencés par la technique du pied-dans-la-porte. La drague n'y échappe pas ! Demander l'heure afin d'obtenir ensuite un peu d'argent pour payer le parcmètre, pourquoi pas... Mais, demander l'heure pour aborder quelqu'un et lui proposer ensuite de venir prendre un verre, cela semble être une stratégie éculée. Et pourtant ! Par une journée de beau temps, nous avons demandé à des jeunes hommes d'aborder des jeunes filles (plus de 350) dans la rue en leur demandant leur chemin ou du feu pour leur cigarette⁴. Puis, après avoir obtenu ce qu'il avait

demandé (et même quand il ne l'avait pas obtenu), le jeune homme proposait à la jeune fille de prendre un verre. En condition contrôle, le jeune homme demandait directement à la jeune fille de venir boire un verre.

En condition contrôle, **3,3 %** des jeunes filles ont accepté d'aller prendre un verre, contre **15 %** dans la condition du pied-dans-la-porte. Bien que cela semble être une technique de drague désuète, elle reste... efficace !

Des centaines de publications issues d'études menées en situation naturelle ont confirmé cette redoutable efficacité. Si un inconnu (ou même un ami) vous aborde en vous demandant l'heure ou du feu, peut-être cherche-t-il à vous mettre en condition d'accepter quelque chose qui vous engagera davantage par la suite. Sans être sans cesse sur vos gardes, méfiez-vous de l'anodin qui endort votre vigilance, alors qu'il devrait l'activer !

Demandez toujours un peu trop !

« Le meilleur moyen de faire avorter la Révolution, c'est de trop demander. » Le comte de Mirabeau connaissait-il la méthode consistant à demander trop pour obtenir ce que vous voulez ? La démarche est simple : vous faites une demande exagérée à votre interlocuteur ; il refuse, et vous avez alors toutes les chances qu'il accepte une seconde requête plus raisonnable. Les psychologues nomment cette méthode d'approche très efficace la « porte-dans-le-nez ».

Le psychologue social américain Robert Cialdini⁵ et ses collègues ont été les premiers à travailler sur cette technique de manipulation et lui ont donné son nom. Dans l'expérience fondatrice, datant de 1975, ils cherchaient à obtenir que des étudiants, pris au hasard sur un campus, accompagnent de jeunes délinquants incarcérés dans un centre pénitentiaire local pour une visite de deux heures au zoo de la ville. Pour ce faire, l'expérimentateur abordait l'étudiant, se présentait comme bénévole pour un programme d'aide en faveur de jeunes délinquants incarcérés et lui disait rechercher des volontaires pour agir dans ce domaine. En condition de porte-dans-le-nez,

l'expérimentateur formulait une requête exorbitante : il demandait à l'étudiant d'être conseiller bénévole dans un centre de détention pour jeunes. Son travail consisterait à donner deux heures de son temps, chaque semaine, pendant au moins deux ans. La demande était à ce point exagérée que **98,5 %** des étudiants refusaient.

Après ce refus, l'expérimentateur prenait une mine faussement contrite affirmant comprendre l'étudiant. Puis, pendant quelques secondes, il faisait semblant de réfléchir et ajoutait qu'il pouvait lui proposer autre chose de moins contraignant. Il lui demandait alors d'accompagner des délinquants au zoo. En condition contrôle, l'expérimentateur faisait cette demande après s'être présenté de la même façon que précédemment.

25 % des étudiants ont accepté en condition contrôle, contre **50 %** en condition de porte-dans-le-nez.

Une troisième condition avait aussi été introduite : l'expérimentateur proposait à l'étudiant de choisir l'une des deux requêtes en précisant qu'il s'agissait de deux programmes différents. La requête exagérée n'a été acceptée par aucun étudiant et **17 %** seulement ont opté pour la visite au zoo.

Ainsi, la stratégie de la porte-dans-le-nez fonctionne. En fait, il ne s'agit pas de choisir entre deux options, mais de refuser la première pour choisir la seconde, moins démesurée. Le sujet à qui l'on fait une demande inacceptable se sent menacé, déstabilisé. Quand on lui propose un autre service qu'il juge moins contraignant, il l'accepte facilement ; il se sent soulagé et retrouve son état d'équilibre.

L'efficacité de la technique de la porte-dans-le-nez a été confirmée par plusieurs répliques de cette expérience. Ainsi, en 2001, le psychologue américain Murray Millar⁶ a réalisé une étude auprès de plusieurs centaines d'étudiants et d'étudiantes qui participaient d'abord à une enquête sur leur état de santé. Ensuite, on leur demandait de détailler leur comportement alimentaire durant quatre jours en notant précisément tout ce qu'ils mangeaient. En condition de porte-dans-le-nez, on avait au préalable demandé aux étudiants de noter tout cela pendant un mois ; après leur refus,

on réduisait la durée à quatre jours. En condition contrôle, on demandait directement aux étudiants de participer à l'étude pendant quatre jours.

En condition contrôle, **58 %** des étudiants ont accepté, contre **84 %** en condition de porte-dans-le-nez.

Les étudiants s'engageaient à noter précisément pendant quatre jours tout ce qu'ils mangeraient, mais le faisaient-ils vraiment ? En condition contrôle, seulement **14 %** d'entre eux rendaient le document rempli, alors que **40 %** des étudiants en condition de porte-dans-le-nez remettaient leur fiche. La technique augmente donc l'engagement de la personne concernée et l'effet se maintient durant plusieurs jours, sans doute, comme nous l'avons évoqué, car le malaise déclenché par la demande exagérée laisse une trace qui ne s'efface pas tout de suite.

La technique de la porte-dans-le-nez ne sert pas simplement à déclencher des attitudes louables, mais elle est également efficace pour déclencher des comportements d'achat. En 2008, Claus Ebster⁷ et Birgit Neumayr, de l'université de sciences du marketing de Vienne, ont montré que la technique de la porte-dans-le-nez peut être utilisée pour stimuler la vente de certains produits. Ainsi, dans un gîte de montagne, une personne (de l'équipe des expérimentateurs) accueillait les randonneurs qui arrivaient épuisés par leur longue marche. Elle leur proposait d'acheter un fromage artisanal d'un kilogramme à 8 euros. Tous les randonneurs ont refusé. Ceux qui font de la randonnée en montagne savent l'effort supplémentaire que coûte un kilogramme de plus dans le sac à dos, au moment de franchir un col. Après ce refus attendu, la vendeuse proposait au randonneur un morceau de 500 grammes pour 4 euros.

En condition de porte-dans-le-nez, **24 %** des randonneurs ont acheté le fromage contre **9 %** quand on proposait directement au randonneur d'acheter 500 grammes de fromage. On passe même à **40 %** dans une troisième condition : quand le randonneur refusait d'acheter un kilogramme de fromage, la vendeuse ajoutait, d'un air compatissant, qu'elle comprenait bien qu'un tel morceau serait trop lourd à porter pendant la randonnée. L'empathie que témoigne la vendeuse est un facteur psychologique complémentaire qui améliore encore l'efficacité de la technique.

La technique de la porte-dans-le-nez apparaît si puissante qu'elle fonctionne même dans des conditions qui auraient semblé exagérées. Avec mon collègue Alexandre Pascual⁸, nous avons demandé à un jeune homme et à une jeune femme de s'installer à une table dans un bistrot. Quelques minutes après avoir consommé sa boisson, le jeune homme s'en allait et, à voix suffisamment haute pour être entendu à proximité, disait qu'il était en retard à un rendez-vous. Deux minutes plus tard, la jeune femme qui s'apprêtait à partir exprimait à voix assez haute sa surprise de voir que son camarade n'avait pas payé l'addition. L'air confus, elle expliquait alors à un client assis à proximité ce qui lui arrivait. En condition de porte-dans-le-nez, elle demandait alors à ce client s'il accepterait de régler la note, car elle n'avait pas d'argent sur elle. Tous les clients ayant refusé, la jeune femme demandait alors s'ils n'avaient pas au moins 30 ou 50 centimes d'euro. En condition contrôle, elle demandait seulement ces 30 ou 50 centimes d'euros.

En condition contrôle, **10 %** des clients sollicités ont accepté de donner (en moyenne 23 centimes d'euro), contre **75 %** en condition de porte-dans-le-nez (en moyenne 39 centimes d'euro).

Cette technique de la porte-dans-le-nez est efficace dans de multiples types de sollicitations : répondre à un questionnaire pendant 20 minutes, après avoir refusé de consacrer plusieurs heures à répondre à un questionnaire interminable ; accepter de donner son sang, après avoir refusé de devenir un « super-donneur » en donnant son sang plusieurs fois par an pendant trois ans ; accepter de distribuer dix prospectus sur les pratiques écologiques à ses voisins et amis après avoir refusé d'en distribuer cent.

Cette technique est efficace en face-à-face, mais aussi sur Internet ou par téléphone. Elle fonctionne aussi bien avec des inconnus qu'avec des personnes du réseau amical ou familial. De plus, elle présente un double avantage : la requête exorbitante est très souvent refusée, mais elle est parfois acceptée par certains donc... autant ne pas s'en priver ! Un conseil : si vous êtes choqué par une demande qui vous paraît exagérée, méfiez-vous. Vous êtes sans doute en présence d'un manipulateur. En attendant la suite, soyez prêt à activer un « non » franc et massif. Ou, du moins, ne vous

laissez pas prendre au dépourvu et réfléchissez rapidement à la proposition qui vous est faite pour savoir si elle vous séduit réellement ou non.

Savoir dire « non »

Savoir dire « non » est effectivement à la fois difficile et indispensable. Apprendre à refuser s'apprend, mais nécessite une prise de conscience et un entraînement, qui peuvent être longs.

— Tu aurais un peu de temps samedi pour m'aider à transporter des « trucs » ?

— Euh... oui !

— Parfait ! On ira chercher du bois chez un copain qui habite à 120 kilomètres d'ici. J'en ai pris pour plusieurs hivers, ce qui m'a permis de les avoir à un bon prix. On le rangera dans mon garage ; ça va prendre presque toute la place, mais ça vaut le coup. Ça ne te dérange pas de m'aider ?

— Euh... non...

Cela vous rappelle quelques mauvais souvenirs ? Vous répondez « oui » à une question qui paraît anodine et vous vous rendez compte, petit à petit, des conséquences de ce « oui » apparemment sans grande importance. Mais vous n'osez plus dire « non ». Vous êtes victime de la technique du *low-ball*, que l'on pourrait traduire par la stratégie au rabais.

En 1978, Robert Cialdini⁹ et ses collègues ont étudié les ressorts de cette technique. Ils se présentaient dans des salles de cours sollicitant des étudiants pour une étude. Les participants obtenaient un crédit de cours (un cumul de crédits de cours permet de ne pas suivre un cours donné et de ne pas passer l'examen correspondant). En condition contrôle, l'expérimentateur annonçait tout de suite que l'expérience commencerait à 7 heures du matin. En condition de *low-ball*, il demandait d'abord s'il y avait des volontaires pour participer à cette étude. L'expérimentateur attendait qu'un étudiant accepte de participer à l'expérience pour l'informer qu'elle commencerait à 7 heures du matin, puis il lui demandait à nouveau s'il consentait toujours à participer. Dans les deux conditions, on donnait à

l'étudiant le lieu et la date du rendez-vous pour l'expérience. La veille de ce rendez-vous, chaque étudiant était contacté par téléphone pour lui rappeler que l'expérience avait lieu le lendemain. Les expérimentateurs ont enregistré la proportion des étudiants ayant accepté la requête, mais également la proportion de ceux qui étaient réellement présents à 7 heures devant la porte du laboratoire.

En condition de *low-ball*, **56 %** des étudiants ont accepté de participer à l'expérience, contre **31 %** en condition contrôle. L'engagement s'est bien maintenu dans le temps en condition *low-ball*, puisque **53 %** des étudiants étaient présents devant la porte du laboratoire, à 7 heures, alors qu'il n'y avait plus que **24 %** de présents en condition contrôle. Avec le *low-ball*, l'engagement est plus durable.

De nombreuses recherches ont confirmé l'efficacité de cette technique visant à obtenir différents types de comportements contraignants pour ceux qui n'osent pas refuser après la première phase. Par exemple, vous cherchez quelqu'un pour garder votre chien pendant que vous rendez visite à votre grand-mère qui est à l'hôpital ? Appliquez cette technique ! Nous l'avons montré¹⁰ : en condition contrôle, un jeune homme avec un chien de taille moyenne tenu en laisse demandait à des personnes passant à proximité d'un hôpital de bien vouloir garder son chien pendant une demi-heure le temps qu'il rende une petite visite à sa grand-mère malade. En condition de *low-ball*, le jeune homme demandait d'abord à la personne interpellée de garder le chien en laisse pendant quelques minutes. Ce n'est qu'après s'être débarrassé du chien qu'il annonçait que la visite à sa grand-mère durerait une demi-heure.

En condition contrôle, **13 %** des personnes interpellées ont accepté. En condition de *low-ball*, **30 %** de ces personnes, n'osant plus refuser bien que l'absence du maître dure 30 minutes, ont accepté et tenu parole.

Et même si la requête est très exigeante en termes d'implication de la personne et de capacité à résister dans le temps, la technique du *low-ball* ne perd pas de son efficacité. En 1987, Robert-Vincent Joule¹¹ a même montré que le *low-ball* pouvait conduire des fumeurs à se priver de tabac. En condition contrôle, comme d'habitude, l'expérimentateur annonçait

d'emblée l'objectif : s'adressant à des fumeurs, il leur demandait de s'arrêter de fumer pendant 18 heures consécutives contre une petite compensation monétaire (30 francs, soit environ 8 euros). Les étudiants étaient tous fumeurs et avouaient une consommation quotidienne d'au moins 15 cigarettes. En condition de *low-ball*, on demandait juste à l'étudiant s'il accepterait de participer à une expérience pour laquelle il serait payé 50 francs (13,5 euros). On lui demandait ses coordonnées pour le contacter. Quelques jours après, l'expérimentateur l'appelait et lui demandait s'il acceptait toujours de participer bien que, en raison d'une diminution des crédits alloués à l'expérience, la rémunération ait été réduite de 50 à 30 francs ; il lui disait également qu'il devrait s'abstenir de fumer pendant 18 heures.

En condition contrôle, **13 %** ont accepté l'offre et **4 %** se sont réellement arrêtés de fumer pendant 18 heures. En condition de *low-ball*, **95 %** ont accepté et **91 %** se sont arrêtés de fumer.

Dans cet ouvrage, nous frôlerons parfois la limite entre l'expérience comportementale et celle qui ouvre les portes de la malhonnêteté. Mais mieux vaut en être averti pour s'en protéger. C'est le cas du *low-ball*. Dans une recherche conduite en 2014 avec mon collègue Alexandre Pascual¹², un étudiant repérait des fumeurs qui marchaient dans la rue et les abordait en leur demandant du feu. En condition contrôle, tout en faisant sa demande, il montrait qu'il allait fumer un joint de cannabis dont l'apparence ne laissait aucun doute. En condition de *low-ball*, il attendait que la personne sorte son briquet, puis fouillait dans sa poche et en sortait le joint.

En condition contrôle, **38 %** ont donné du feu alors qu'ils avaient vu le joint, contre **80 %** en condition *low-ball* (trop tard pour refuser).

Nous avons beaucoup de mal à renoncer à nos décisions initiales, car sous l'effet d'une pression psychologique qui nous envahit, nous refusons d'admettre que nous nous sommes trompés et nous nous accrochons à cette décision, même si nous sommes conscients du coût en temps, en énergie ou en conséquences néfastes qu'elle engendre. Prenez donc votre temps avant de dire « oui » ! Et n'oubliez pas de lire les clauses écrites en petits

caractères qui précisent les conditions associées à une publicité fabuleuse ou à un contrat trop séduisant.

La technique du leurre

Nous avons parfois des réactions inadaptées, et la frustration en est souvent responsable. Un exemple : un arbre est tombé dans votre jardin. Vous décidez d'acheter une tronçonneuse électrique pour le découper. Un copain vous convainc d'en acheter une dont le rapport qualité/prix est excellent. Pas de chance, ce modèle n'est pas disponible dans votre magasin et finalement, vous achetez un autre modèle.

Il est arrivé à tout le monde de partir acheter un produit bien particulier et de revenir avec un autre, car l'article souhaité n'était pas disponible. Parfois, l'objet n'était pas en stock, parfois, trop pressé, vous avez pris le premier dans le rayon. Mais un vendeur peut aussi user (ou abuser) d'une technique dite « du leurre » pour vous faire acquérir une tondeuse à gazon à la place de la tronçonneuse que vous vouliez acheter !

En 1989, Robert-Vincent Joule¹³ et ses collègues ont été les premiers à étudier cette technique et à lui donner son nom. Ils recherchaient des étudiants sur le campus d'Aix-en-Provence qui donneraient un peu de leur temps pour participer à une expérience, et ce gratuitement. Un expérimentateur les abordait en prétendant conduire une recherche sur les émotions pour laquelle il avait besoin de volontaires. Cela pouvait être plaisant puisqu'il s'agissait de regarder un film de 25 minutes, puis de répondre pendant 5 minutes à un questionnaire sur le film. Et l'étudiant recevrait même 5 euros. Les étudiants intéressés communiquaient leur nom, et on leur donnait rendez-vous pour venir au laboratoire.

Quand l'étudiant arrivait au laboratoire, un autre expérimentateur lui annonçait qu'il avait déjà terminé son expérience, mais n'avait pas eu le temps de prévenir le collègue qui l'avait convoqué. Bref, l'étudiant s'était déplacé pour rien... Voyant son air dépité, le second expérimentateur s'empressait de lui dire qu'il y avait une autre expérience sur la mémoire qui durerait une demi-heure, mais qui, malheureusement, n'était pas rétribuée comme la première. Une condition contrôle avait été mise en

place, où l'on proposait seulement à l'étudiant la seconde expérience non rémunérée.

En condition contrôle, **15 %** des étudiants sollicités ont accepté de participer à la seconde expérience non rémunérée, tandis qu'avec la technique du leurre, la proportion a atteint **47 %**, soit trois fois plus.

Cette expérience a été répliquée plusieurs fois et plus de 1 000 personnes ont été testées. L'efficacité de la technique du leurre a été confirmée à chaque fois, mais le temps qui passe entre le moment où l'on dit que la première expérience rémunérée ne peut plus se faire et celui où l'on propose la seconde expérience non rémunérée finit par rendre la méthode inopérante. Il suffit de quelques minutes pour que cette efficacité soit réduite de moitié, et au bout de 30 minutes, tous les étudiants refusent.

Comme nous l'avons déjà évoqué, nous rechignons à admettre que nous avons pris une mauvaise décision. Ainsi, les étudiants ayant accepté de participer à une expérience¹⁴ qui, en raison des circonstances, ne peut avoir lieu, acceptent assez facilement une forme de pis-aller, moins intéressant mais qui ne remet pas totalement en cause leur première décision. C'est d'ailleurs pour cette raison que le temps qui passe diminue l'efficacité de la technique du leurre : dès que vous avez fait le deuil de votre première décision, vous êtes plus réticent à accepter une autre proposition : vous dites « non » plus facilement.

Les stratèges en marketing savent bien profiter de la technique du leurre. Vous rentrez chez vous et trouvez dans votre boîte aux lettres un prospectus faisant la promotion d'un produit que vous envisagiez d'acheter. Vous vous rendez dans le magasin mentionné, mais, devant le succès remporté par cet article, on vous informe que le produit – précisément le leurre – est épuisé (d'autant que c'était une fin de série et qu'il ne devait pas y en avoir beaucoup en stock). Comme par hasard, votre regard tombe immédiatement sur un produit proche qui a été mis en avant. Il est plus attrayant, a plus d'options... mais il est beaucoup plus cher que celui du prospectus. Bien sûr, vous êtes rationnel, et vous allez vous dire « tant pis » et rentrer chez vous ! À moins que la technique du leurre ne soit déjà à l'œuvre et que vous ne mordiez à l'hameçon...

En 2008, nous¹⁵ avons réalisé une expérience dans un magasin de chaussures pour femmes où un modèle de chaussures avait été mis en avant sur le présentoir de la devanture. L'ancien prix était indiqué, barré d'une croix avec la mention -30 %.

En condition contrôle, un panneau, visible seulement dans le magasin, mentionnait qu'il ne restait que du 35, 36 et 42 (des pointures plus rares). Nous notions alors si la cliente partait ou s'intéressait à un autre modèle.

En condition de leurre, il n'y avait que la mention placée dans la vitrine, et la cliente devait attendre qu'une vendeuse s'occupe d'elle. Celle-ci avait pour consigne de valoriser le modèle, tout en le prenant dans ses mains. Bien sûr, elle répondait aux questions de la cliente. Au moment où cette dernière exprimait le désir d'essayer le modèle, la vendeuse s'informait de sa pointure : « Je suis désolée, il ne reste que des pointures bien plus grandes (ou petites) que la vôtre. D'ailleurs, c'est pour cette raison que le modèle fait l'objet d'une remise. »

Voyant le dépit de la cliente, la vendeuse poursuivait : « Mais hier, nous avons reçu un nouveau modèle de la même ligne. Souhaitez-vous y jeter un coup d'œil ? » Nous avons noté combien de clientes déclinaient l'offre et s'en allaient. La vendeuse présentait aux clientes intéressées le nouveau modèle dont le prix était proche de celui de la chaussure-leurre avant remise. La vendeuse précisait qu'il n'y avait pas de remise sur ce modèle. Nous notions si la cliente achetait ce modèle ou un autre.

En condition de leurre, **30,2 %** des clientes ont acheté une paire de chaussures différente de celle qui était en promotion, alors qu'elles n'ont été que **13,6 %** dans la condition contrôle.

Il est très difficile de renoncer à une décision quand nous apprenons qu'elle n'est plus d'actualité. Pour réduire la frustration associée à cette situation, nous sommes prêts à accepter autre chose, même si le coût en est supérieur. Mais la vigilance est de mise : quand le désir a été amorcé, il nous est encore plus difficile de renoncer. Une seule solution : s'entraîner sans cesse à dire « non », ce qui est loin d'être facile.

Un autre piège : la curiosité

La curiosité est un vilain défaut... Si cet adage mériterait une longue dissertation, il est incontestable que la curiosité amorce des automatismes psychologiques qui nous poussent à vouloir toujours en savoir plus. Et un bon manipulateur qui réussit à éveiller cette curiosité et le désir de la satisfaire peut, si nous n'y prenons pas garde, nous conduire à agir à son profit et à nous comporter comme nous ne l'aurions pas fait dans des circonstances ordinaires.

En 1994, Michael Santos¹⁶ et ses collègues, de l'université de Santa Cruz, ont fait une expérience impliquant plusieurs centaines de passants adultes, hommes et femmes de tout âge. Des étudiants devaient les aborder et leur demander un peu d'argent. Les étudiants devaient respecter deux protocoles : soit demander d'emblée de l'argent, soit formuler leur requête en éveillant la curiosité du passant. Ainsi, l'étudiant demandait au passant s'il pouvait lui donner un quater (l'équivalent d'une pièce de 20 centimes d'euro) ; de la monnaie (montant libre) ; 17 centimes (requête atypique de faible montant) ou 37 centimes (requête atypique de montant plus élevé). C'est la technique de la pique. Les expérimentateurs enregistraient le nombre de passants ayant accepté de donner un peu d'argent, et notaient également les éventuelles remarques formulées.

Lorsque la demande portait sur un montant atypique précis (17 centimes ou 37 centimes), les passants ont été plus nombreux à mettre la main à la poche (**41,7 %**) que pour les autres demandes (**18,8 %**).

Par ailleurs, en condition normale, les passants n'ont posé aucune question, tandis qu'avec les montants atypiques, 10 % ont demandé « Pourquoi cette somme ? » : la technique de la pique éveille bien la curiosité et est plus efficace.

D'autres recherches¹⁷ ont confirmé l'efficacité de cette technique, et ce d'autant plus que le montant précis demandé est justifié. Ainsi, si vous demandez 37 centimes d'euros en ajoutant que c'est ce qui vous manque pour acheter un sandwich, la technique de la pique fonctionne encore mieux¹⁸. La curiosité éveillée par la technique de la pique étant satisfaite par la justification donnée par le demandeur, le passant donne plus

facilement. De surcroît, la justification n'a même pas besoin d'être précise. Le psychologue social américain Jerry Burger¹⁹ et ses collègues ont ainsi montré, en 2007, que la technique fonctionne aussi bien que l'on dise que les 37 centimes serviront à acheter un timbre (information précise) ou à acheter « quelque chose » (information vague).

Pour les psychologues, l'efficacité de la technique de la pique tient à ce que la curiosité permet de casser ce qu'ils nomment les « scripts de refus ». Dans la vie courante, il existe beaucoup de situations ou de circonstances où les individus disposent de scénarios (nommés scripts) prêts à l'emploi pour éviter d'accéder à une requête. Ainsi, quand, dans la rue, vous repérez un enquêteur ou un « taxeur », sans doute faites-vous comme tout le monde : vous vous éloignez un peu, vous faites semblant d'avoir remarqué quelque chose de passionnant, vous regardez votre téléphone, vous accélérez le pas... En un mot, vous êtes déjà dans une stratégie de refus, ce qui vous prépare, psychologiquement, à dire non si la personne vous aborde. La technique de la pique, en éveillant la curiosité par une information atypique, perturberait ce script de refus et vous auriez alors moins de ressources psychologiques pour dire « non ».

La technique de la pique a été très étudiée avec des demandes d'argent, mais on montre qu'elle est aussi efficace quand on demande un peu de temps aux passants. En 2016, nous avons réalisé une telle expérience²⁰ auprès de 300 personnes : nous leur demandions de répondre à un bref questionnaire. En condition normale, nous disions simplement : « Bonjour, désolé de vous déranger. Auriez-vous le temps de répondre à une petite enquête ? », tandis qu'avec la technique de la pique, nous disions : « Bonjour, désolé de vous déranger. Auriez-vous 37 secondes pour répondre à une petite enquête ? »

En condition normale, **42 %** des passants ont accepté de répondre, contre **60 %** avec la technique de la pique.

Ensuite, nous demandions aux personnes pourquoi elles avaient accepté de répondre : avec la technique de la pique, la raison principale invoquée n'a pas été le fait qu'elles aient été surprises par les « 37 secondes ». Elles ont répondu : « Je suis sympa », ou « J'aide toujours les autres quand je peux », mettant en avant leur altruisme et leur intérêt pour autrui. Cela

validerait l'interprétation selon laquelle la technique de la pique entraîne une rupture du script de refus que chacun d'entre nous est toujours prêt à activer. Ce processus serait automatique. En fait, les personnes ne savent pas pourquoi elles ont accepté, alors elles essaient de trouver des explications rationnelles.

La curiosité, vilain défaut ou non, est activée à notre insu par la technique de la pique. Soyez sur vos gardes si quelqu'un vous aborde en piquant votre curiosité !

*

En bref

Pour éviter de vous faire arnaquer, méfiez-vous de ceux qui pratiquent la technique du pied-dans-la-porte (votre interlocuteur vous demande un premier service acceptable, avant d'en demander un second plus « coûteux »), la technique de la porte-dans-le-nez (il vous demande un premier service inacceptable, pour en proposer un second moins « coûteux » que vous accepterez), la technique du *low-ball* (vous dites « oui » à une première demande, puis vous n'osez plus dire « non » à une demande plus exigeante), la technique du leurre (vous voulez profiter d'une promotion, mais vous finissez par acheter un produit plus cher), ou encore la technique de la pique (votre interlocuteur pique votre curiosité et vous acceptez plus facilement sa demande). Et surtout, apprenez à dire « non » !

3

De l'influence du contexte

Tout ce nous entoure, le lieu où nous nous trouvons, le temps qu'il fait, sont autant de facteurs qui influent sur nos décisions sans que nous n'en ayons conscience. Pour maîtriser un peu mieux nos comportements et nos choix, mieux vaut connaître ces facteurs pour ne pas devenir le jouet d'autrui qui, lui, n'aurait pas de scrupules à les utiliser...

La ville, avec sa densité de population, favoriserait l'individualisme et rendrait les individus moins sensibles à autrui, et notamment à ceux qui en ont le plus besoin. Cela signifie-t-il que dans les zones moins densément peuplées, les individus seraient plus susceptibles d'apporter leur aide ? Pour le savoir, en 1981, les psychologues américains George Whitehead et Susan Metzger¹ ont déposé des enveloppes timbrées portant le nom et l'adresse du destinataire dans différents lieux publics comme si elles avaient été perdues ou oubliées. L'expérimentation se faisait dans de petites agglomérations américaines ou dans de grandes métropoles.

Dans les petites villes, **80 %** des enveloppes ont été déposées dans une boîte aux lettres de la poste, contre **53 %** dans les grandes agglomérations.

Ainsi, dans les zones peu peuplées, l'entraide est supérieure à celle qui règne dans les grandes agglomérations. Ce résultat a été confirmé à maintes reprises.

La psychologue américaine Nancy Steblay² a ainsi montré, en 1987, dans une synthèse de toutes les expériences ayant été réalisées sur ce thème et impliquant l'étude du comportement réel de plusieurs milliers de personnes,

que l'on aide beaucoup plus en zones peu urbanisées et rurales que dans les grandes villes.

Quelques résultats le confirment :

- **82 %** des personnes sollicitées acceptent de répondre à un questionnaire en zone peu urbanisée, contre **76 %** dans une grande agglomération.
 - **40 %** des passants donnent de l'argent à un mendiant assis dans une rue en zone peu urbanisée, contre **9 %** en zone très urbanisée.
 - Même lorsqu'il s'agit d'aider un enfant perdu ou d'apporter son aide à quelqu'un qui est tombé par terre et feint d'être évanoui, les passants apportent moins souvent leur aide dans les grandes agglomérations que dans les petites villes.
-

Comment interpréter ces résultats ? La densité des individus, le bruit, le stress lié aux transports, des personnes plus individualistes, des sollicitations fréquentes favoriseraient ce comportement du « chacun pour soi ». On oublie – ou on ne veut pas voir – qu'autrui peut avoir besoin d'aide et qu'il est nécessaire de sortir de sa zone de confort pour lui porter assistance. Une situation récente et inédite, celle du confinement du printemps 2020, a d'ailleurs eu pour conséquence une prise de conscience de certains citoyens qui ont voulu fuir les grandes villes et s'installer, pour de multiples raisons, mais peut-être celle-là, à la campagne, ou du moins dans des villes à taille plus humaine.

L'empreinte des lieux

Le cadre de vie influe sur le comportement de ses habitants, lesquels sont également sensibles à tout ce qui se passe dans leur quartier. En 2015, ma collègue Céline Jacob³ a mené une recherche dans une crêperie auprès de plusieurs centaines de clients. La serveuse (impliquée dans la recherche) devait donner la carte au client et lui suggérer une crêpe, spécialité de l'établissement. Elle décrivait les ingrédients qui entraient dans la composition de cette crêpe. En condition dite « de proximité », elle ajoutait, à la fin de sa présentation, que les ingrédients provenaient de producteurs locaux.

34,5 % des clients ont opté pour cette suggestion lorsque la serveuse précisait que les ingrédients provenaient de producteurs locaux, contre **14,7 %** lorsque cela n'était pas précisé.

Une autre recherche a montré que, quand on faisait croire que deux produits venaient de différents endroits, celui qui était supposé venir de notre environnement immédiat était plus souvent jugé meilleur. Si vous êtes de Cahors et que l'on vous fait goûter un produit prétendument de Cahors, vous le trouverez meilleur que si l'on vous dit qu'il vient de Chartres. Si vous êtes de Chartres, le choix sera inversé ! On marque souvent une préférence pour ce que l'on croit être un produit local, et cela a été émis en évidence pour de nombreux produits alimentaires (pâte à tartiner, confiture, et même eau minérale), mais aussi pour des produits industriels, par exemple un textile, jugé de meilleure qualité s'il est produit près de chez vous.

Si l'on vous demande d'aider des personnes vivant dans votre quartier, vous vous montrerez également plus altruistes. En 2018, avec des collègues, nous avons demandé à des étudiants de recueillir des denrées alimentaires au profit d'une association caritative⁴. Sur les tee-shirts des étudiants qui faisaient la sensibilisation et assuraient la collecte des produits, nous avons imprimé trois types de messages et, selon les jours, les étudiants changeaient de tee-shirt. L'un d'eux servait de condition contrôle, et arborait le message suivant : « Il y a des gens qui ont faim ». Sur un autre était écrit : « En France, il y a des gens qui ont faim ». Et enfin, sur le troisième, on pouvait lire : « À Bain-de-Bretagne, il y a des gens qui ont faim ».

Comme vous l'avez deviné, l'expérience a été réalisée à Bain-de-Bretagne ; en condition contrôle (sans évocation de lieu), **9,5 %** des personnes ont donné, contre **16,8 %** pour le slogan évoquant la France et **26,9 %** quand on évoquait la faim à Bain-de-Bretagne.

Cette sensibilité à son environnement a été confirmée avec des collectes de jouets ou de vêtements. Mais aussi dans une expérience où un étudiant habillé en mendiant faisait la manche dans les rues de Vannes. Dans certains

cas, son panneau indiquait : « Je suis de Séné et j'ai faim ». Dans d'autres : « Je suis de Marolles et j'ai faim ». Quand l'origine indiquée était proche de Vannes (Séné), les passants ont donné plus d'argent à l'étudiant-mendiant. Si vous déposez une demande de subvention, n'oubliez pas de mentionner la proximité géographique avec la personne ou l'entreprise sollicitée !

Indépendamment de l'ancrage local, le contexte est un autre levier sur lequel vous pouvez jouer. Voyons comment.

Pour le mettre en évidence, nous avons demandé à des étudiants d'aborder des passants (200 personnes au total) en leur demandant poliment un euro pour acheter un sandwich. La demande était formulée soit à proximité d'une sandwicherie, soit à proximité d'un magasin de vêtements.

48 % des passants ont donné quand ils étaient à proximité de la sandwicherie, contre **33 %** à proximité du magasin de vêtements.

La demande de l'étudiant paraît plus vraie, sincère, logique et légitime près de la sandwicherie. Vous ne doutez pas qu'il ait faim et vous lui donnez l'euro qu'il demande. Sinon, sans la présence de la sandwicherie, le doute s'installe et vous hésitez à donner, ou vous refusez.

Une autre étude⁵ a confirmé que la personne sollicitée analyse le lieu où la demande est formulée avant de se décider. Ainsi, l'expérimentateur devait demander un peu d'argent pour acheter soit un ticket de bus, soit une baguette de pain (les deux valant à peu près le même prix). Selon les cas, l'expérimentateur se plaçait près d'une boulangerie ou près d'un distributeur de tickets de bus.

À proximité d'une boulangerie, **73 %** des personnes abordées ont donné à l'étudiant qui voulait acheter du pain, contre **37 %** s'il se plaçait à proximité d'un distributeur de tickets de bus.

Inversement, à proximité du distributeur, **80 %** ont donné si l'étudiant voulait acheter un ticket, contre **36 %** s'il était à côté de la boulangerie.

Tout se passe comme si l'environnement immédiat rendait la demande plus crédible, plus sincère. La personne qui donne n'a pas de doute sur l'usage qui sera fait de son argent : elle est rassurée.

Sachez donc choisir le moment, mais aussi le lieu où vous annoncerez une bonne ou une mauvaise nouvelle, où vous ferez une déclaration d'amour, etc. Prenez garde également de ne pas être celui que l'on piège en vous présentant un objet quelconque dans un endroit qui l'embellira, mais que vous trouverez banal dès que vous serez dans la rue... N'oubliez pas l'importance du contexte !

Nous avons souligné l'importance du contexte large (la ville ou le village), du contexte proche (le quartier) et du contexte immédiat (la proximité de la boulangerie, par exemple). Si nous rétrécissons encore la bulle d'interaction, nous en arrivons aux objets qui nous entourent et nous allons voir à quel point, eux aussi, nous influencent. Mieux comprendre comment fonctionne cette interaction vous évitera de laisser un manipulateur potentiel utiliser cette complicité des objets pour arriver à ses fins, à vos dépens !

Objets inanimés, avez-vous donc une âme ?

Pour tenter de répondre à la question de Lamartine, commençons par une expérience personnelle qui n'a pas de caractère scientifique, mais est seulement amusante. Près de mon domicile, sur la route en direction de Nantes, il n'est pas rare d'apercevoir une femme âgée d'une soixantaine d'années faire du stop tout en tenant une grosse peluche sous le bras. Un jour, un de mes collègues s'est arrêté pour la prendre et elle lui a dit qu'elle collectionnait les grosses peluches. D'après mon collègue, la plupart des automobilistes s'arrêtent, comme lui, par curiosité, tant la scène semble saugrenue. Et c'est bien l'objet insolite, la peluche, qui incite à s'arrêter.

L'être humain cherche toujours une logique, voire une vérité, en toute chose. Donnez-lui ce qu'il recherche, et il fera ce que vous voudrez (ou presque !). Dans une étude menée en 2015 avec mes collègues⁶, nous avons demandé à des étudiants d'aborder plusieurs dizaines de passants en leur disant simplement : « Bonjour, désolé de vous déranger, mais j'ai besoin de 20 centimes pour acheter un timbre. Est-ce que vous accepteriez de me donner un peu de monnaie, s'il vous plaît ? » Dans une situation, l'étudiant

tenait dans sa main une enveloppe non timbrée avec le nom du destinataire et son adresse, tandis que dans une autre situation, il ne tenait pas d'enveloppe.

En condition contrôle (sans enveloppe), **27 %** des personnes ont donné un peu d'argent, contre **80 %** quand l'étudiant tenait une lettre.

L'importance de la présence de l'objet lors de la formulation d'une demande a été maintes fois confirmée, et cela fonctionne encore mieux si l'objet est relié au contexte. Supposons par exemple que vous ayez un petit colis à poster, mais qu'il vous manque un peu d'argent pour l'affranchir. Si vous demandez de l'argent sans avoir le paquet, peu de personnes donneront la somme demandée ; si vous avez le paquet en main, les passants seront plus généreux ; et si vous demandez de l'argent à côté d'un bureau de poste, ils donneront encore davantage. Ils se diront, comme dans les expériences précédentes, que si la personne demande un peu d'argent pour envoyer son paquet alors qu'elle l'a en main et qu'elle est près du bureau de poste, c'est que la demande est honnête et que l'argent sera bien utilisé aux fins annoncées. De la logique en toute chose...

Si vous cherchez à obtenir un peu de monnaie de la part d'inconnus, je vous conseille de montrer les pièces que vous avez dans la main quand vous leur faites cette demande. Nous l'avons montré en 2015 en réalisant une série d'expériences⁷ avec des étudiants. Ils devaient aborder des passants (plusieurs centaines) en disant qu'il leur manquait 50 centimes pour acheter des chocolats pour Noël. Dans la moitié des cas, l'étudiant montrait quelques pièces de monnaie qu'il avait dans la main, alors qu'en condition contrôle, ce n'était pas le cas.

En condition contrôle, **34 %** des passants ont donné quelque chose, contre **69 %** quand l'étudiant montrait la monnaie qu'il avait dans la main.

De nouveau, la présence des pièces dans la main de l'étudiant rassure le passant, pour qui la demande devient logique. C'est encore plus efficace si la somme n'est pas ronde, par exemple 47 centimes : l'étudiant obtient 50 centimes (plus facile à trouver que 47 centimes) et davantage de gens

acceptent de donner. Avec une somme aussi précise et le reste de la somme nécessaire dans la main, il ne peut s'agir d'un menteur ! La monnaie que tient l'étudiant dans sa main est ici un objet qui encourage le don.

Les objets sont également des aides à la décision. Quand elles ne parviennent pas à prendre une décision, les personnes concernées regardent parfois aux alentours comme si elles cherchaient une information pour statuer. Dès lors, pourrait-on utiliser certains objets pour orienter une décision ? En 2010, Céline Jacob et ses collègues⁸ ont testé l'impact de petites figurines en lien avec la mer (un petit bateau, un marin) posées sur des tables ou d'objets sur les murs d'un restaurant (un filet de pêche). En présence de ces objets, les clients ont plus souvent commandé du poisson. En fait, certains clients viennent déjeuner sans savoir *a priori* ce qu'ils vont choisir et tout élément présent dans l'environnement peut activer une représentation inconsciente qui participe à la décision.

Le pouvoir d'activation des objets n'est pas toujours inconscient. En 2012, la psychologue israélienne Sigal Tifferet et ses collègues⁹ ont photographié un jeune homme jouant de la guitare acoustique et sans sa guitare. Cette photo a ensuite été jointe au profil Facebook du jeune homme, qui demandait alors à des jeunes filles de devenir ses « amies ».

En l'absence de guitare, **10 %** des jeunes filles ont accédé à sa requête, tandis qu'elles ont été **28 %** quand le jeune homme avait sa guitare.

La guitare donne une information positive sur le jeune homme : on a l'impression de mieux le connaître et on accepte plus facilement d'accéder à sa demande. Cela fonctionne aussi dans la « vraie vie », pas seulement sur Internet. Ainsi, un jeune homme qui tient un étui de guitare à la main reçoit plus d'aide quand il demande un peu d'argent pour prendre le bus ou est pris plus souvent quand il fait de l'auto-stop. Notons qu'il y a plus d'automobilistes femmes qui le prennent en stop et plus de jeunes filles, dans la rue, qui consentent à lui donner leur numéro de téléphone. Manifestement, certains objets déclenchent davantage de réactions de sympathie que d'autres !

Il n'est pas toujours nécessaire que l'objet soit présent, sa seule représentation peut suffire. En 1996, les psychologues américains Michael

McCall¹⁰ et Heather Belmont avaient effectué une expérience dans des restaurants. Dans certains cas, la note du client était présentée dans une soucoupe unie, et dans d'autres, une carte de crédit était imprimée sur le fond de la soucoupe. En prenant sa note, le client voyait forcément le fond de la soucoupe. Les chercheurs notaient les pourboires.

Avec la représentation de la carte de crédit sur le fond de la soucoupe, le montant du pourboire a atteint **19,8 %** du montant de la note, contre **15,5 %** en condition contrôlée, ce qui représentait une augmentation de ses pourboires de **27 %**.

Cette augmentation est notable, car aux États-Unis, l'essentiel des revenus des serveurs et serveuses de restaurants provient des pourboires. L'influence de la représentation d'une carte de crédit a également été mise en évidence sur le montant des dons faits au profit d'associations caritatives. On sait également que les gens donnent plus de pourboires lorsqu'ils payent par carte plutôt qu'en liquide. La carte de crédit, ou sa représentation, serait associée à la richesse et activerait l'illusion de disposer de plus de ressources : on se montrerait plus généreux.

Les objets influencent nos comportements car ils donnent du sens aux situations auxquelles nous sommes confrontés. Ainsi, un automobiliste s'arrête plus facilement pour prendre un auto-stoppeur qui a un casque ou un jerrican à la main : il pense que l'infortuné est en panne de moteur ou d'essence. Tout objet qui donne de la crédibilité et du sens à une requête joue en faveur du demandeur.

Désormais, vous connaissez le pouvoir des objets. Deux options s'offrent à vous : choisissez bien les objets qui vous entourent et méfiez-vous de ceux que vous verrez chez les personnes que vous ne connaissez pas bien, certains peuvent influencer vos comportements !

L'influence de la météo

Vous savez que le soleil ou la pluie agissent sur votre humeur et certaines de vos perceptions. Mais saviez-vous que cela influence des comportements

plus subtils tels que la générosité, la gentillesse ou le jugement de la valeur des choses ?

En 1979, le psychologue social Michael Cunningham¹¹, de l'université de Louisville, aux États-Unis, a mené une étude pour laquelle il a abordé plus de 500 personnes en se présentant comme appartenant au département de sociologie de l'université et en leur disant qu'il faisait une enquête. Il ajoutait que c'était un questionnaire de 80 questions, mais que chacun pouvait choisir le nombre de questions auquel il acceptait de répondre. L'enquête était réalisée les jours où il ne pleuvait pas. On enregistrait différents paramètres météorologiques, ainsi que le niveau d'ensoleillement. Plus l'ensoleillement augmentait, plus les personnes acceptaient de répondre à un nombre important de questions, et ce quelle que soit la saison.

D'autres expériences ont montré que l'entraide augmente au printemps et en été. En hiver, si le soleil brille, l'entraide est comparable à celle observée au printemps ou en été quand le ciel est nuageux. Ce n'est donc pas tant la température extérieure qui importe, mais plutôt l'ensoleillement.

Ainsi, en 2013, dans une recherche portant sur près de 3 000 automobilistes, nous avons testé avec des collègues l'effet de la météo sur l'auto-stop¹². Des auto-stoppeurs et auto-stoppeuses se plaçaient dans des lieux utilisés pour faire de l'auto-stop par beau temps ou avec un ciel très nuageux (nous évitions les jours de pluie).

Quand le soleil brillait, **9,4 %** des automobilistes se sont arrêtés, contre **6,1 %** lorsque le ciel était couvert.

De même, on accepte plus facilement de venir en aide à autrui (même spontanément) les jours de grand soleil. Ainsi, dans une étude¹³, des étudiants devaient marcher devant des personnes (près de 500) et, en fouillant leur poche, faire tomber un gant par terre tout en continuant de marcher comme s'ils n'avaient rien remarqué.

Les jours de grand soleil, **65 %** des passants ont signalé la perte de l'objet à notre compère, contre **53 %** quand il faisait gris.

Le soleil exerce une telle influence positive que le simple fait de croire qu'il fait beau nous rend plus généreux. En 1996, Bruce Rind¹⁴, de l'université de Philadelphie a réalisé, en automne, une expérience dans un hôtel dont les fenêtres étaient opaques et donnaient l'impression d'une grisaille permanente. Au moment d'apporter le petit déjeuner, le serveur, alors qu'il était interrogé sur le temps, répondait : « Il fait grand soleil », ou « Il fait assez beau », ou « Le temps est couvert », ou « Il pleut ce matin ». En fait, ces réponses, que les chercheurs lui demandaient de faire, ne correspondaient pas au temps qu'il faisait réellement (et le client ne pouvait pas le voir de sa chambre). Les expérimentateurs ont enregistré les pourboires reçus par le serveur.

Quand l'employé faisait croire qu'il faisait très beau, il recevait un pourboire représentant en moyenne **29,4 %** de la note, contre **26,5 %** s'il déclarait qu'il faisait assez beau, **24,4 %** s'il annonçait un temps couvert et **18,8 %** s'il disait qu'il pleuvait.

Les expérimentateurs ont également voulu savoir si la température extérieure avait un effet sur l'humeur. Pour ce faire, ils ont demandé à l'employé de l'hôtel de dire aux clients : « Le soleil brille, mais il fait frais », ou « Il pleut, mais il fait doux », ou d'autres combinaisons selon les cas. Mais l'information concernant la température n'a eu aucune incidence sur la générosité des clients.

Plusieurs recherches ont confirmé l'effet de l'ensoleillement sur les pourboires : par beau temps, les clients sont plus généreux. Et quand une serveuse écrit « Demain, le soleil brillera » sur la note remise au client, ou dessine un petit soleil joyeux, cela suffit à augmenter les pourboires !

Doit-on voir un lien entre cette augmentation de la générosité et le fait que la lumière du jour active les comportements de consommation ? Kyle Murray¹⁵, de l'université Western Ontario, au Canada, et ses collègues ont fait venir des personnes dans une pièce où l'on avait allumé (ou non) une lampe qui reproduit la lumière du jour, comme celles utilisées en luminothérapie (traitement par la lumière de certaines dépressions, notamment de la dépression dite saisonnière).

Dans une première phase, les personnes devaient lire un texte de littérature ancienne pendant 20 minutes, ce qui garantissait une bonne

exposition à la lumière reproduisant celle du soleil. Puis elles répondaient à un questionnaire portant sur différents produits allant du thé à un abonnement dans une salle de sport ou un billet d'avion. On leur demandait combien elles seraient prêtes à payer (en dollars) pour acquérir les produits mentionnés.

Le prix que les personnes exposées à la lumière du soleil étaient prêtes à payer était supérieur, quel que soit le produit : **41,8 dollars** pour un abonnement à une salle de sport avec la lumière du soleil, contre **32,9 dollars** sans ; **4,6 dollars** pour une boîte de sachets de thé avec la lumière du soleil, contre **3,4 dollars** sans.

La même équipe a étudié l'évolution des ventes dans un magasin de détail sur une période de six ans et a comparé les chiffres aux données météorologiques : les ventes sont d'autant meilleures que l'ensoleillement augmente.

Conclusion : si votre compte en banque est au plus bas, allez faire vos courses un jour de pluie ! Et si vous gérez un magasin, faites vos promotions un jour de grand soleil afin de mettre toutes les chances de votre côté pour que tout disparaisse dans la journée !

Humeur champêtre ?

Vous aimez la nature, admirer les fleurs, les arbres, vous promener dans une forêt, marcher le long d'un canal arboré qui passe en ville, écouter le chant des oiseaux ? Il est normal, me direz-vous, que la nature agisse sur nous. Oui, mais sommes-nous plus influençables dans un environnement champêtre ? Sans doute, puisqu'il a été montré que notre comportement à l'égard de quelqu'un change quand il porte une plante ou des fleurs. C'est peut-être pour cette raison que l'on offre des fleurs ?

Ce matin, vous êtes pressé et, comme vous n'avez pas de voiture, vous avez recours à la solidarité des automobilistes. Prenez un bouquet de fleurs dans la main et vous n'attendrez pas longtemps ! En 2015, avec mes collègues Sébastien Meineri et Jordy Stefan¹⁶, nous avons réalisé une expérience qui a impliqué 2 000 automobilistes : nous avons demandé à des

jeunes gens (hommes et femmes) de jouer le rôle de l'auto-stoppeur. Ils étaient vêtus comme des jeunes de leur âge avec un sac à dos et avaient ou non un bouquet de fleurs. On mesurait alors la proportion des automobilistes qui s'arrêtaient.

Le bouquet de fleurs a eu un impact positif, mais uniquement quand l'auto-stoppeur était un homme : la proportion des automobilistes hommes qui se sont arrêtés est passée de **6,8 %** sans le bouquet à **13,6 %** avec et celui des automobilistes femmes est passé de **1,3 %** sans les fleurs à **10,5 %** avec. Quant aux auto-stoppeuses, la présence des fleurs n'a pas augmenté la proportion des automobilistes qui se sont arrêtés. Un homme avec des fleurs, c'est rare. L'effet curiosité évoqué précédemment aurait-il joué un rôle ?

Quant à la nature de l'objet (fleurs ou plante verte), les deux agissent sur nos comportements. Quand un piéton attend pour traverser sur un passage protégé, les automobilistes sont **34 %** à s'arrêter s'il a un bouquet de fleurs, **22 %** s'il porte une plante verte et **19 %** qu'il tienne un tee-shirt dans sa main ou... qu'il n'ait rien du tout.

Quelle est l'influence des arbres et de la verdure ? Dans une autre recherche menée avec Jordy Stefan¹⁷, en 2016, nous avons testé plusieurs centaines de personnes qui s'apprêtaient à entrer dans un parc situé en centre-ville ou qui en ressortaient. Des étudiants et étudiantes devaient aborder ces personnes en leur demandant de répondre à une très courte enquête pour un dossier à remettre dans le cadre de leurs études.

78 % des personnes ont accepté de répondre à la sortie du parc, c'est-à-dire après avoir été exposées à la nature, contre **62 %** pour celles qui s'apprêtaient à y entrer.

Après une courte immersion dans un parc, nous sommes plus coopératifs et plus aimables. De surcroît, d'autres expériences ont révélé que la nature agit même si nous n'y sommes pas réellement immergés. Ainsi, en 2014, Jia Wei Zhang¹⁸ et ses collègues de l'université de Memphis, aux États-Unis, ont montré que le simple fait d'exposer des personnes à de belles photos de nature les rend plus coopératives.

La nature modifie aussi les opinions. Par exemple, la présence de photos de la nature et de plantes vertes améliore la perception que les employés ont

de leur entreprise, ils estiment que la qualité de vie au travail y est supérieure à celle qui règne dans d'autres sociétés, que l'ambiance est meilleure et que le directeur est plus à l'écoute.

Ainsi, une touche de nature, une petite balade dans un parc, une simple vue de nature, et nos interactions sociales changent. Si vous êtes abordé par quelqu'un qui est dans un parc ou à proximité d'un beau jardin, son influence ou son pouvoir de manipulation seront supérieurs à ce qu'ils seraient en d'autres lieux. Soyez vigilant !

Le meilleur ami de l'homme

J'ai connu un vendeur de produits d'assurances-vie et de placements financiers qui faisait de la vente à domicile et qui était toujours accompagné de son chien. Dès qu'une porte s'ouvrait, le chien exécutait les facéties que son maître lui avait apprises. C'était le meilleur vendeur du cabinet et il savait que son chien n'était pas étranger à cette réussite. Un animal domestique, et surtout un chien, facilite les interactions sociales.

En 2000, les psychologues britanniques June McNicholas et Glynn Collis¹⁹ ont demandé à un compère d'être accompagné par un chien, soit sur son lieu de travail (à l'université de Warwick), soit en dehors, et ce pendant cinq jours consécutifs. Le labrador provenait d'un centre d'éducation canine et était éduqué pour marcher près de son maître. L'expérimentateur tenait le chien en laisse et devait noter chaque discussion avec les personnes qu'il croisait : des amis, de simples connaissances ou des personnes inconnues.

96 % des contacts avec des inconnus avaient lieu avec le chien contre seulement **4 %** en son absence ; **73 %** des contacts avec les connaissances avaient lieu avec le chien, contre **27 %** sans ; même avec les amis, le chien a eu une influence puisque parmi ceux qui ont commencé à discuter avec le compère, **57 %** l'ont fait lorsque le chien était présent, contre **43 %** en son absence.

Le chien a un effet attracteur dans de nombreuses situations sociales. Cela fonctionne encore mieux quand le cadre facilite les interactions

sociales, tels les parcs ou les arrêts de bus. Quand il s'agit d'un chiot, l'effet est encore plus marqué. Certains auteurs qualifient l'animal de « glue sociale » !

Le chien facilitant le contact social, influence-t-il aussi les comportements d'entraide ? En 2013, nous avons réalisé une expérience auprès de plusieurs centaines de passants. Nous demandions à un jeune homme ou à une jeune femme d'une vingtaine d'années d'aborder des passants dans la rue et de leur dire : « Excusez-moi, auriez-vous un peu d'argent afin que je puisse prendre le bus s'il vous plaît ? » Selon les cas, notre comparse était accompagné d'un chien tenu en laisse ou non. Le chien était jugé mignon et agréable. Le jeune homme était bien habillé, bien coiffé et rasé de frais, la jeune fille était aussi élégante et maquillée (pour que nos comparses ne soient pas assimilés à des mendiants ayant un chien).

Lorsqu'il s'agissait d'un jeune homme, **35 %** ont donné si le chien était présent, contre **11 %** sans chien. Pour la jeune femme, **51 %** ont donné lorsqu'elle était accompagnée du chien, contre **26 %** en son absence.

Diverses études réalisées en situation naturelle, et portant sur l'évaluation du comportement de plusieurs milliers de personnes, ont confirmé l'effet de l'animal dans les comportements d'entraide, pas seulement dans le cadre des demandes d'argent. Par ailleurs, les automobilistes s'arrêtent plus souvent pour laisser passer les piétons qui s'apprêtent à traverser quand ils sont accompagnés d'un chien tenu en laisse. Les passants signalent aussi plus souvent la perte d'un objet à quelqu'un qui marche accompagné d'un chien.

L'influence de l'animal est telle qu'à nouveau, une simple représentation suffit. C'est ce que j'ai montré en 2013 : dans des boulangeries, nous²⁰ avons placé des tirelires destinées à recueillir de l'argent en faveur d'actions pour le bien-être animal et pour les associations s'occupant des animaux abandonnés ou maltraités. Il s'agissait de tirelires en forme de chien, de chat, de cochon et même d'une vache. Dans certaines boulangeries, nous ne mettions qu'une tirelire cubique toute simple.

La somme récoltée chaque jour en moyenne a été de **63 centimes** avec la tirelire en forme de chien, **52 centimes** avec le chat et **27 centimes** avec la tirelire cubique.

Les animaux de la ferme n'ont guère eu de succès : **26 centimes** pour le cochon et **25 centimes** pour la vache. Tous les animaux n'émeuvent pas les gens de la même façon !

Vous pouvez également, comme dans le film *Les 101 dalmatiens*, utiliser votre chien pour faciliter une rencontre amoureuse. Avec mon collègue Serge Cicotti²¹, nous avons demandé à un jeune homme, beau et âgé d'une vingtaine d'années, d'essayer d'obtenir des numéros de téléphone de jeunes filles du même âge alors qu'il se promenait dans une rue avec un chien en laisse.

28 % des jeunes filles ont donné leur numéro lorsque le jeune homme était accompagné de son chien, contre **9 %** lorsqu'il était seul.

L'effet est encore amélioré avec un chiot tenu dans les bras. Cela fonctionne aussi sur les sites de rencontre sur Internet : quand un homme est photographié avec son chien, les femmes acceptent plus facilement d'entrer en contact avec lui. Le même homme serait jugé plus beau et plus attirant quand il est photographié avec son chien que sans !

Et si vous êtes une femme et que vous cherchez le prince charmant, n'oubliez pas votre chien ! Quand une jeune femme est assise sur un banc ou à la terrasse d'un café et que son chien (ou encore mieux son chiot !) est couché à ses pieds, les hommes l'abordent plus que si elle est seule. D'ailleurs, la première chose qu'ils demandent, c'est le nom de l'animal. Un bon prétexte pour entamer la conversation...

Le chien est un puissant facilitateur des relations sociales dans de multiples circonstances, et modifie le jugement qui est porté sur son propriétaire.

*

En bref

Pour éviter de vous faire arnaquer, méfiez-vous des personnes qui vous abordent dans un contexte champêtre pour vous demander quelque chose, car vous serez moins vigilant ; n'oubliez pas que vous aurez inconsciemment tendance à trouver meilleurs les produits locaux ; soyez également conscient que les objets qui vous entourent influent sur vos décisions ; rappelez-vous que les jours de grand soleil, vous êtes de meilleure humeur et, par conséquent, moins prudent ; et si quelqu'un vous offre des fleurs, c'est peut-être pour dissiper votre méfiance, surtout s'il est accompagné d'un chien !

4

Place au(x) bon(s) sens !

J'aime le pain et j'en mange beaucoup. Dans le centre de ma commune, il y a deux boulangeries où je m'emploie à aller, en alternance, pour varier les plaisirs et faire travailler l'une et l'autre. Cependant, il y en a une bien plus agréable pour le nez et les papilles : le four, qui fonctionne sans arrêt, est dans la pièce même où sont vendus le pain et les viennoiseries. La douce odeur incite à acheter des croissants chauds même lorsque vous étiez « juste » venu pour une baguette...

Les sens, omniprésents dans nos interactions avec notre environnement, jouent un rôle essentiel dans le traitement des informations, les comportements, les émotions. Dès lors, c'est aussi une aubaine pour le manipulateur. En effet, aujourd'hui, on peut diffuser des odeurs de toutes sortes, y compris celle du pain chaud qui embaume le trottoir d'une boulangerie... dont le pain n'est pas cuit sur place. Les éclairages créent des effets d'ombre et des contrastes qui orientent le regard. Dans beaucoup de magasins ou de galeries marchandes, on diffuse de la musique, mais aussi des sons de la nature – chants d'oiseaux ou bruits des vagues. Le vendeur utilise ces moyens pour séduire le client, orienter ses choix, susciter des achats qu'il n'avait pas prévu de faire. Vos sens sont sollicités, alors prenez-en conscience pour mieux garder... votre bon sens !

Quand la musique est bonne

La musique est partout : dans les magasins, les bars, les restaurants, certaines galeries commerciales, etc. Si les commerçants et restaurateurs

acceptent de payer des redevances pour animer notre environnement... c'est qu'ils en attendent un retour sur investissement : ils savent que la musique et les chansons influencent nos comportements.

Encore faut-il que la musique soit bien choisie ! En 1993, les chercheurs américains Charles Areni et David Kim¹ ont réalisé une étude dans un restaurant qui permettait aux clients de visiter la réserve de vins, d'en goûter et d'en acheter. Selon les cas, de la musique classique ou des titres de chansons connues (de type « Top 50 ») étaient diffusés. À l'aide de la vidéosurveillance, les expérimentateurs notaient les comportements des clients : consultation des produits, manipulation des bouteilles, achat. Avec de la musique classique, le panier moyen des clients augmente, mais le nombre de bouteilles achetées ne change pas : la musique classique incite les clients à acheter des vins plus chers (plus haut de gamme). Par ce que les psychologues nomment l'« effet de congruence », le prestige de la musique est inconsciemment associé au prestige du nom du château : Mouton Rothschild, Pauillac, Margaux... et Mozart ! Lorsque cet effet de cohérence se manifeste, il règne un équilibre parfait, une cohérence entre l'expérience vécue, les actes, les sensations et les émotions.

En 1999, le psychologue britannique Adrian North² et ses collègues ont même montré qu'il est possible d'orienter le choix des produits en fonction du genre musical. Dans le rayon vin d'un supermarché d'une ville anglaise, ils ont demandé au responsable de diffuser une chanson enfantine française (« Alouette, gentille alouette ») ou une chanson à boire allemande (« In Rüdesheim in der Drosselgasse »). Les ventes de vins français et allemands étaient enregistrées ainsi que les périodes de diffusion des deux types de musique. Les clients étaient également interrogés à la sortie du magasin : on leur demandait les raisons de leur choix, et si la musique avait pu influencer leur choix.

Lorsque la musique française était diffusée, **83 %** des clients achetaient des vins français et **17 %** des vins allemands ; au contraire, lorsque la chanson allemande était diffusée, **33 %** des clients achetaient des vins français et **67 %** des vins allemands. D'après les réponses au questionnaire rempli à la sortie du magasin, **1 %** seulement des clients ont estimé que la musique avait influencé leur choix. La musique a joué un rôle évident, mais les clients n'en ont pas eu conscience.

Le style de musique influence le consommateur, mais le rythme et le volume également. Ainsi, en 1982, le professeur de marketing américain Ronald Milliman³ a testé l'influence d'une même musique jouée à deux tempos différents (un assez lent – 73 battements par minute – et le second plus rapide – 93 battements par minute). Les expérimentateurs mesuraient la vitesse de déambulation dans le magasin en chronométrant les clients entre deux points précis et enregistraient les ventes.

Durant la période de diffusion de la musique plus lente, les clients se déplaçaient moins vite dans le magasin et ont acheté davantage : **38 %** de plus par rapport au tempo rapide.

Et même quand le client est assis, le tempo lent a un effet. Ainsi, en 2002, les psychologues écossaises Clare Caldwell et Sally Hibbert⁴ ont montré que, dans un restaurant, un tempo plus lent conduit les clients à rester plus longtemps à table et à consommer davantage – à prendre plus de boissons, entre autres. On se sent bien, tout est propice à la détente, on consomme davantage, notamment de l'alcool, qui participe aussi à la sensation de bien-être. Alors il semble qu'il vaudrait mieux diffuser une musique lente pour favoriser la détente. Mais... on a montré qu'une musique avec un tempo rapide conduit les consommateurs à boire une cannette de soda plus rapidement que si la musique est plus lente. Dès lors, tempo lent ou tempo rapide ? Visiblement, cela dépend du contexte.

Et qu'en est-il du volume : joue-t-il un rôle ? Avec des collègues⁵, nous avons observé le comportement de personnes jeunes – principalement entre 18 et 25 ans – dans un bar quand nous augmentions le volume de la musique : ils ont commandé plus souvent à boire car ils finissaient plus vite leur consommation. Tout se passait comme si le volume élevé créait un état de surexcitation incitant à finir rapidement son verre. Plusieurs recherches ont confirmé que pour inciter ses clients à boire plus vite, il suffit au patron d'augmenter le volume de la musique qu'il diffuse. Notons que cette expérience a été réalisée dans un bar fréquenté par des jeunes. En revanche, quand une musique est trop forte dans un restaurant, les clients sont gênés et cela a des effets négatifs. Il faut donc adapter le volume de la musique d'ambiance à chaque contexte et aux clients.

Pour terminer notre tour d'horizon du rôle des paramètres musicaux sur les comportements de consommation, examinons l'influence des paroles des chansons. En 2011, le psychologue allemand Tobias Greitemeyer⁶ a demandé à des étudiants de répondre (pour 2 euros) à une enquête sur la musique. Cela lui servait de prétexte pour les exposer à des chansons aux paroles qualifiées de neutres ou dont les paroles mettaient en avant l'entraide et l'altruisme, par exemple la chanson des Restos du cœur. Au moment de leur remettre les 2 euros, l'expérimentateur leur expliquait qu'il faisait une collecte de fonds au profit d'une organisation caritative et leur demandait s'ils accepteraient de participer.

53 % des étudiants exposés aux chansons évoquant l'entraide et l'altruisme ont laissé les 2 euros à l'association, contre **31 %** des étudiants exposés à des chansons abordant des thèmes neutres.

Cet effet a été confirmé à plusieurs reprises. De même, il a été montré que l'exposition à des chansons évoquant l'entraide conduit les clients de restaurants à laisser plus de pourboires. De l'entraide à l'amour, il n'y a qu'un pas, et on a également observé que la diffusion de chansons d'amour dans un magasin de fleurs incite les clients – et particulièrement les hommes – à acheter des bouquets plus onéreux.

L'amour est un thème récurrent de la chanson de variété. L'alcool aussi. Des paroles évoquant l'alcool influencent-elles aussi les comportements de consommation ? En 2011, Rutger Engels et ses collègues⁷ de l'université de Rotterdam ont demandé à des responsables de bars aux Pays-Bas de diffuser, durant deux heures par jour, et ce pendant plusieurs semaines, des chansons modernes évoquant ou non l'alcool (par exemple « Red Red Wine » du groupe UB40). Ces chansons provoquent une augmentation du chiffre d'affaires lié aux boissons alcoolisées dans les bars, quel que soit le nombre de clients.

Le phénomène de surconsommation d'alcool pendant la diffusion de certaines chansons est avéré et risque de se poursuivre, puisque depuis 40 ans, la référence à l'alcool dans les chansons est passée de 12 % en 1980 à 70 % aujourd'hui. Cette référence à l'alcool est, par exemple, très présente dans le rap et dans les clips vidéo. Et la violence s'ajoute à l'alcool. Or de nombreuses études attestent que la simple écoute de

chansons à contenu violent rend les personnes qui les écoutent plus agressives.

Selon le type de musique, selon les paroles d'une chanson, le comportement des auditeurs change. Dès lors, celui qui souhaite orienter les choix et comportements de ses clients peut préparer une liste de musiques et de chansons à diffuser à bon escient selon les circonstances. Quant à vous, faites attention à la musique d'ambiance quand vous serez dans un bar ou le rayon vin de votre supermarché !

L'influence des odeurs

Les odeurs stimulent notre appétit, nous mettent de bonne humeur, voire activent notre vigilance. Elles sont omniprésentes. La perte de l'odorat – l'anosmie – est un lourd handicap qui a des causes diverses, une infection par le coronavirus en étant une nouvelle récemment découverte. Nous avons vu à quel point ce que nous entendons peut influencer nos comportements. En est-il de même pour ce que nous sentons ? Risquons-nous de nous faire manipuler par des odeurs ?

Dans certains endroits, les odeurs sont agréables et éveillent l'appétit, comme les boulangeries-pâtisseries déjà évoquées. En 1997, le professeur de management américain Robert Baron⁸ a voulu savoir si les lieux dans lesquels une bonne odeur est diffusée peuvent nous rendre plus altruistes en raison du plaisir olfactif que nous y éprouvons. Des personnes étaient sollicitées à proximité de lieux où étaient diffusées des odeurs d'ambiance agréables, par exemple près de boulangeries-pâtisseries, de rôtisseries ou de cafés. D'autres étaient abordées près de zones neutres, sans odeur particulière, tels des magasins de vêtements ou une banque. Un expérimentateur arrêta un passant en tendant un billet de 1 dollar et demandait s'il pouvait lui faire de la monnaie.

Dans les zones sans odeur particulière, **19 %** des passants ont donné de la monnaie à l'expérimentateur, contre **53 %** dans les zones où régnaient d'agréables odeurs d'aliments.

En présence d'une odeur d'ambiance agréable, nous aidons plus facilement quelqu'un qui nous demande de l'aide. Mais nous avons montré que, dans un tel contexte, nous offrons aussi notre aide spontanément à quelqu'un dans l'embarras. Dans une étude⁹ menée en 2001 auprès de 400 personnes, j'ai demandé à des jeunes hommes et femmes de se placer devant des personnes qui marchaient dans la rue et, tout en fouillant dans un sac, de faire tomber un gant en faisant semblant de ne pas s'apercevoir. L'expérience avait lieu dans une zone où régnait une odeur de viennoiserie ou dans une zone sans odeur particulière.

77 % des passants ont signalé la perte du gant dans la zone à l'odeur agréable, contre **53 %** dans la zone neutre.

De même, on accepte plus facilement de donner à une organisation humanitaire dans une pièce où une bonne odeur est diffusée. Ou encore, une odeur agréable flottant dans une pièce suffit à augmenter les interactions sociales : les distances entre personnes diminuent, les conversations s'engagent plus facilement... Les jeunes filles donnent davantage leur numéro de téléphone dans des zones où l'odeur ambiante est agréable. Et dans les boîtes de nuit, l'odeur de menthe ou d'orange favorise la danse, laquelle est propice aux rencontres.

Nous avons vu que les lieux parfumés influent sur les comportements, mais qu'en est-il des parfums personnels ? En 2011, les psychologues Larisa Adenskaya et Curt Dommeyer¹⁰, de l'université de Californie à Northridge, ont demandé à une jeune femme de proposer une enquête portant sur les médecines alternatives. Elle abordait les passants et leur demandait d'accepter de répondre à l'enquête. Cela se passait toujours dans les mêmes lieux, elle était toujours vêtue de la même façon et utilisait le même script pour les aborder. Mais soit elle ne portait aucun parfum, soit elle avait mis un parfum assez luxueux avec une forte note florale.

47 % des personnes abordées ont accepté de répondre lorsque l'enquêtrice s'était parfumée, contre **34 %** quand elle n'avait pas de parfum.

Le parfum ou simplement l'odeur laissée dans le sillage de la personne qui le porte, conduit à aider spontanément autrui. Ainsi, lors d'une expérience réalisée en 2012¹¹, j'ai demandé à des jeunes femmes de marcher dans la rue en se plaçant à 5 mètres devant des piétons et de laisser tomber par terre soit un paquet de mouchoirs en papier soit un gant, tout en faisant semblant de ne pas s'en apercevoir. Selon le cas, ces jeunes femmes portaient ou non un parfum de luxe.

58 % des personnes marchant derrière les jeunes femmes parfumées leur ont signalé la perte de l'objet ou l'ont ramassé et le leur ont remis, contre **39 %** quand les jeunes femmes n'étaient pas parfumées. Le parfum a été efficace aussi bien pour le gant que pour le paquet de mouchoirs, dont la valeur est pourtant insignifiante.

Le parfum favorise la coopération, et même l'évaluation positive d'un candidat lors des entretiens d'embauche. Avec de tels effets, l'industrie du parfum a de beaux jours devant elle !

Les bonnes odeurs peuvent aussi pousser à la consommation. Par exemple, le neurologue américain Alan Hirsch a diffusé une odeur mentholée dans une salle de machines à sous à Las Vegas. L'odeur a été diffusée sous les machines pendant quinze jours afin que son effet puisse être étudié. On comparait le temps passé par les clients aux machines à sous quand l'odeur était diffusée ou non.

Le temps d'utilisation de la machine augmentait de **45 %** lorsque l'odeur était diffusée. Le caractère excitant de cette odeur expliquerait un plus fort désir de jouer, et donc l'allongement du temps passé pour tenter sa chance.

Même dans des situations où le client sait ce qu'il veut acheter, l'odeur peut influencer son comportement de consommateur. À l'aide de diffuseurs électriques, Céline Jacob¹² et ses collègues ont répandu (ou non) une odeur de lavande dans un magasin de fleurs.

Sans odeur, **84 %** des clients achetaient (cette proportion est élevée, mais c'est normal puisqu'on entre dans un magasin de fleurs pour... acheter des fleurs !), mais lorsque l'odeur de lavande était diffusée, la proportion a atteint **98 %**.

Qui plus est, le « panier moyen », c'est-à-dire le montant moyen des dépenses des clients, a augmenté de **23 %**.

Une odeur agréable agit aussi sur la façon dont on évalue un magasin. Ainsi, une odeur de chocolat chaud dans une librairie a des effets positifs sur le jugement du magasin et sur le comportement d'achat. De même, les clients passent plus de temps dans une bijouterie quand elle est parfumée avec des odeurs de fruits et de fleurs. Cet effet se manifeste d'ailleurs dès le plus jeune âge, puisque des enfants de sept à huit mois sont plus attirés par un jouet parfumé à la vanille : il le touchent et le portent plus volontiers à la bouche que d'autres jouets non parfumés.

Tous ces résultats confirment que les odeurs influent sur nombre de nos comportements, et pas seulement pour nous donner envie de manger. Selon les circonstances, vous pouvez donc décider de vous parfumer ou non, voire de diffuser telle ou telle odeur d'ambiance dans votre magasin.

Voir la vie en rose

« Il a vu rouge » ; « C'est un vrai cordon bleu » ; « Il m'en a fait voir de toutes les couleurs » ; « Je broie du noir »... À chaque circonstance son expression colorée ! Et à chaque couleur sa signification, puisqu'il existe un langage des couleurs : le rouge signale le danger ou incite à la prudence ; d'après les stéréotypes, le rose est pour les filles et le bleu pour les garçons ; elles sont également une part importante de l'identité visuelle, celle d'une entreprise par exemple. Elles sont associées à la vision, et nous allons voir au fil de divers résultats expérimentaux combien ce sens, comme ceux que nous avons déjà évoqués (l'ouïe et l'odorat), influence nos comportements.

La couleur d'un questionnaire peut-elle influencer le taux de réponses ? Pour le savoir, les psychologues néo-zélandais Mike Brennan¹³ et Jan Charbonneau ont expédié, par courrier postal, à 1 600 personnes sélectionnées à partir d'une liste électorale, un questionnaire de huit pages portant sur l'évaluation de programmes télévisés. Selon les cas, le questionnaire était rouge brillant, vert citron, bleu turquoise ou mauve

brillant. Le taux de réponses le plus élevé a été obtenu avec la couleur mauve, le plus bas avec le rouge (20 % de répondants en plus avec le mauve).

Ces résultats ont été reproduits et sont comparables à ceux que l'on obtient lorsque les questionnaires sont adressés par Internet. La couleur du questionnaire peut même orienter les réponses !

La couleur du papier semble également agir sur la générosité des personnes sollicitées. En 1991, les psychologues britanniques Neil Kettlewell et Liz Evans¹⁴ avaient par exemple adressé une lettre invitant les destinataires à faire un don pour le musée de leur ville. Le papier utilisé était rose, jaune, bleu, vert ou ivoire. Le nombre de donateurs a été plus important avec le bleu et l'ivoire. Mieux vaut donc des bulletins de vote neutres (comme en France) pour ne pas introduire un biais dans le choix d'un candidat. En 1987, les Américains John Garrett et Charles Brooks¹⁵ avaient présenté à des étudiants en âge de voter les programmes de deux candidats à l'élection au Congrès américain. Comme c'est souvent le cas, les mesures promises par les candidats étaient très proches, mais les textes avaient été imprimés sur du papier rose clair ou vert clair. On demandait aux étudiants de bien lire ces textes et de choisir un des deux programmes et, par conséquent, le candidat qui le défendait. Les étudiants ont déclaré que le papier vert leur semblait plus adéquat pour un programme, tandis que le rose a été choisi par les étudiantes. Les hommes feraient-ils le choix de l'espérance et les femmes verraient-elles la vie en rose ? À moins que les candidats ne soient choisis pour la couleur du papier sur lequel est imprimé leur programme...

Et saviez-vous que le sirop de menthe est teinté en vert ? En effet, au naturel, il est translucide, et... ne se vend pas. Les couleurs influencent les jugements des consommateurs...

Pour le confirmer, nous avons demandé à des personnes de goûter une même boisson, conditionnée à la même température et placée dans quatre verres identiques, mais de couleurs différentes (rouge, vert, jaune et bleu)¹⁶. Chaque personne avait pour consigne de goûter les boissons contenues dans les quatre verres, puis de désigner la plus rafraîchissante.

48 % des « goûteurs » ont désigné le verre bleu comme contenant la boisson la plus rafraîchissante, **26 %** ont désigné le vert, **15 %** le rouge, et **12 %** le jaune. Pourtant, la

boisson était la même et la température identique.

L'expérience a été renouvelée avec un breuvage chaud (du chocolat chaud) ; c'est dans la tasse rouge que le breuvage a été jugé le plus chaud et dans la bleue le plus froid. Les stéréotypes ont la vie dure et perturbent nos perceptions et notre goût.

Les couleurs n'influent pas seulement sur l'évaluation de la température des boissons. Par exemple, la couleur des bonbons M&M's, un produit pourtant standardisé, joue sur la perception de la force du chocolat même chez les personnes ayant été entraînées, au préalable, à percevoir des différences selon l'intensité du chocolat. Ainsi, un M&M's vert est jugé moins chocolaté qu'un marron, qui est lui-même jugé moins chocolaté qu'un noir. Le contenant lui-même influe sur la perception du contenu : la sensation associée au sucré ou à l'onctuosité varie selon que l'assiette est blanche, noire ou de couleur. Des goûts et des couleurs, ou le goût des couleurs ?

Quant à la couleur de l'or, elle inciterait à... dépenser. En 2018, l'Américain Na Young Lee et ses collègues¹⁷ ont fait une première étude dans un restaurant auprès de plus de 250 clients. À la fin du repas, quand les clients demandaient la note, on la leur présentait dans un porte-addition de couleur noire ou dorée. Cette recherche a été menée aux États-Unis où, comme nous l'avons évoqué, le client doit rémunérer les serveurs et les serveuses en donnant un pourboire, lequel est obligatoire, mais dont le taux varie en fonction de la satisfaction du client.

Avec le porte-addition noir, les clients ont donné des pourboires égaux en moyenne à **18,9** % de la note, contre **21,5** % avec le porte-addition de couleur dorée. Cela représentait une augmentation de revenu pour l'employé de **13** %, ce qui, encore une fois, est loin d'être négligeable.

Le même résultat a été retrouvé en modifiant la couleur de la nappe : en moyenne, les clients assis à une table dont la nappe était dorée ont donné un pourboire égal à **22,9** % de la note, contre **20,3** % lorsque la nappe était blanche – la couleur classique des nappes dans les restaurants.

La couleur dorée semble avoir un pouvoir particulier, et pas seulement sur la générosité envers le personnel dans les restaurants. Ainsi, quand on offre un ticket de réduction ou de tombola pour remercier des clients qui ont répondu à un questionnaire dans un magasin, ils choisissent davantage ceux de couleur dorée quand on leur demande de choisir dans une boîte transparente.

Les exemples montrant que les couleurs influencent nos comportements, nos préférences ou nos choix sont innombrables. Nous n'avons évoqué ici qu'une infime partie des travaux portant sur l'effet des couleurs, qui est également étudié dans la sphère de la mode et des vêtements, dans celle de l'affichage des prix, voire des taux de crédit.

Les ambiances lumineuses

L'être humain se sent vulnérable (et il est vulnérable) la nuit, de sorte qu'il tente de prolonger le jour en inventant des dispositifs d'éclairage toujours plus élaborés, du feu quand il vivait dans des grottes jusqu'à la lampe électrique d'aujourd'hui, en passant par la lampe à huile. Toutefois, la lumière ne sert pas seulement à vaincre l'obscurité, elle vise aussi à créer des ambiances lumineuses qui influencent notablement nos comportements.

On imagine bien l'ambiance lumineuse tamisée d'une cave à vin. Que se passe-t-il si l'on casse les codes ? En 1994, Charles Areni et David Kim¹⁸ ont observé des clients dans la réserve de vins d'un restaurant américain où, comme nous l'avons dit, les clients peuvent goûter ou acheter du vin. Dans cette réserve, les chercheurs ont fait varier l'éclairage pour obtenir une lumière vive ou tamisée. Les clients étaient observés à leur insu et on notait divers comportements typiques : observation de l'étiquette, manipulation de la bouteille, achat, etc.

Contrairement à l'idée que l'on se fait de la luminosité dans une cave à vin, près de **10 %** des clients ont acheté une bouteille en condition de lumière tamisée, contre **17 %** en condition de lumière vive.

Par ailleurs, en condition de lumière vive, les clients ont examiné plus de bouteilles différentes et en ont pris davantage en main. Mais ils ont passé moins de temps dans la réserve qu'en condition de lumière tamisée et la valeur des bouteilles observées était inférieure. En fonction de ses stocks et des bouteilles qu'il voudrait vendre, le responsable d'une cave à vin aura tout intérêt à adapter la luminosité !

Ce conseil s'applique à chaque zone d'un magasin. En 2001, les Américaines Teresa Summers et Paulette Hebert¹⁹ ont observé le comportement de plusieurs milliers de clients d'une quincaillerie et d'un magasin vendant des vêtements et des denrées alimentaires. À l'aide de puissantes lampes, elles ajoutaient parfois un éclairage plus puissant qu'habituellement. Les clients étaient observés par les caméras de vidéosurveillance, ce qui permettait d'évaluer précisément leurs comportements sans qu'ils en soient conscients. On mesurait le temps passé dans un même rayon avec ou sans l'éclairage supplémentaire, ainsi que le nombre de produits touchés et achetés.

Lorsque l'éclairage était plus puissant, les clients ont passé plus de temps dans le rayon des outils, mais moins dans le rayon des ceintures et collants. Contrairement à ce qui a été observé avec le vin, l'éclairage additionnel a conduit à moins toucher les produits, mais à en acheter davantage.

Les comportements des consommateurs changent en fonction de la luminosité de leur environnement, mais un autre comportement inconscient est aussi à l'œuvre : dès qu'une zone est plus éclairée qu'une autre, on y jette automatiquement un coup d'œil. En 2004, Anthony DeMarco²⁰ a observé plus de 13 000 personnes dans une galerie marchande alors qu'elles arrivaient à proximité d'un magasin vendant des produits de santé et de nutrition. Bien entendu, la galerie était éclairée comme d'habitude, mais c'est la devanture du magasin qui était, selon les cas, éclairée ou non. Le comportement des personnes était filmé à leur insu.

Lorsque la devanture était éclairée, **4,6 %** des passants l'ont regardée, contre **2,6 %** en l'absence d'éclairage. Le temps passé à regarder la devanture a été plus important avec l'éclairage et a conduit plus de personnes à s'en approcher. Parmi ceux qui ont regardé les produits présentés, **33 %** ont acheté un produit lorsque la devanture était éclairée, contre **14 %** en l'absence d'éclairage.

Les comportements de consommation ne sont pas les seuls à être influencés par la luminosité : la générosité change aussi ! En 2013, les Chinois Wen-Bin Chiou²¹ et Ying-Yao Cheng ont fait varier l'éclairage d'une pièce de 18 mètres carrés. Ils utilisaient pour cela 12 néons en condition d'éclairage fort, 8 pour un éclairage modéré ou 4 pour un éclairage faible. Des étudiants se trouvaient seuls dans cette pièce et participaient à différents jeux ou tâches de coopération avec une autre personne *via* un ordinateur. Dans une première expérience, les étudiants participaient à une tâche où le joueur pouvait donner de l'argent pour aider une autre personne. Les joueurs se sont montrés plus généreux envers autrui en condition de lumière forte, beaucoup moins dans la pénombre.

Par ailleurs, en situation plus naturelle, par exemple dans une zone bien éclairée en ville (à proximité d'un lampadaire), les gens acceptent plus fréquemment de répondre à un questionnaire ou de donner de l'argent pour un ticket de bus que dans une zone mal éclairée. Ils sont également moins nombreux à avertir une personne qui perd un objet sans s'en apercevoir dans une zone mal éclairée (l'objet utilisé dans ce cas était légèrement phosphorescent).

Ces expériences confirment notre attrait pour la lumière, faisant sans doute écho à notre crainte innée de la nuit. Les résultats mettent en lumière certaines des mesures que pourraient prendre les municipalités pour rassurer leurs habitants et stimuler l'esprit d'entraide la nuit. Mais dans une galerie marchande généralement bien éclairée, si votre regard est attiré par une zone encore plus lumineuse... méfiance ! Peut-être un commerçant cherche-t-il à vous séduire par un de ces produits ?

*

En bref

Pour éviter de vous faire arnaquer, sachez que tous vos sens peuvent vous trahir. Votre ouïe d'abord : le rythme et le volume d'une musique d'ambiance, les paroles d'une chanson peuvent vous inciter à consommer, voire à boire, davantage. Votre odorat ensuite : selon l'odeur des lieux, vous serez plus ou moins généreux, coopératif, dépensier ; quant au parfum, n'oubliez pas que c'est une redoutable arme de séduction ! Enfin, votre vue est le sens le plus sollicité, et est tout aussi influençable que les autres : l'ambiance lumineuse, vive ou tamisée, modifie votre comportement d'achat ou de coopération, et votre regard sera toujours attiré par une source lumineuse.

5

Le pouvoir des mots

« Excuse-moi de te déranger, mais je voudrais savoir si tu penses qu’il existe une réalité sociale, indépendamment des jugements qui la structurent. » N’est pas Brad Pitt qui veut, et il faut parfois faire preuve d’imagination quand on a 20 ans et que l’on ne se trouve pas aussi beau que lui... Ainsi, il m’est souvent arrivé de poser cette question à des jeunes filles que je croisais dans la rue. Elles s’arrêtaient toutes, surprises, et me disaient : « Quoi ? Répète je n’ai pas tout saisi ! » Je leur répondais : « En fait, je voulais que tu t’arrêtes pour t’inviter à prendre un verre ! »

On nomme de telles stratégies des « scripts verbaux ». Certains suscitent la curiosité ou l’incompréhension et incitent à s’arrêter ; d’autres perturbent le raisonnement ; d’autres encore obéissent à des rituels. Le manipulateur utilise de telles formulations et les enrichit de celles qu’il invente, puisque les mots ont la capacité de nous influencer.

« Excuse-moi de te déranger, mais je voudrais savoir si tu penses qu’il existe une réalité sociale, indépendamment des jugements qui la structurent », me dit un jour une belle brune dans une soirée et moi, de répondre : « J’avoue que je n’y ai jamais réfléchi, mais oui, je pense que tout est structuration préalable et... » ; nous sommes ensemble depuis 25 ans. Tel est pris qui croyait prendre !

Au nom de la liberté ?

Après avoir illustré par divers résultats expérimentaux l’influence, sur nos comportements, des apparences, des lieux et du contexte, ainsi que de nos

sens qui nous jouent bien des tours, nous allons résumer ici diverses expériences qui illustrent le pouvoir des mots. Commençons par le mot « liberté » : nombreux sont ceux qui ont donné leur vie pour que nous puissions la nommer et en faire l'expérience chaque jour de notre vie. C'est le premier mot de la devise de la Constitution française : « Liberté, Égalité, Fraternité ». Condition indispensable de la démocratie, ce mot est certainement le plus cher à chaque être humain. Et tout naturellement, les psychologues s'intéressent au pouvoir de ce mot. Au risque de découvrir des paradoxes. Ainsi, le simple fait de vous dire que vous êtes libre de faire quelque chose vous rend plus soumis, vous privant de cette « liberté chérie ».

Dans une série d'expériences menées par Alexandre Pascual en 2002¹, nous avons demandé à des personnes de donner un peu d'argent pour dépanner quelqu'un. Dans la première étude, menée auprès de 80 personnes, un expérimentateur sollicitait des individus dans la rue en leur demandant de l'argent pour acheter un ticket de bus. En condition « Vous êtes libre de... », le passant était sollicité de la manière suivante : « Vous êtes libre d'accepter ou de refuser, mais auriez-vous quelques pièces pour que je puisse prendre le bus s'il vous plaît ? » En condition contrôle, on se contentait de dire : « Auriez-vous quelques pièces pour que je puisse prendre le bus, s'il vous plaît ? » On mesurait alors le nombre de personnes qui consentaient à donner un peu d'argent, ainsi que le montant moyen des dons consentis.

En condition contrôle, **10 %** des passants ont donné, contre **40 %** en condition « Vous-êtes libre de... ». Les montants moyens des dons ont été supérieurs quand la liberté de donner était évoquée.

L'efficacité de cette méthode dite « technique ESL » (pour évocation sémantique de la liberté), où la liberté du sujet est évoquée par une simple phrase, a été maintes fois confirmée. Certains paramètres améliorent ou détériorent l'efficacité de la technique, mais la position de l'évocation de la liberté (au début ou à la fin de la phrase) n'a pas d'influence. Cette technique est également efficace pour des requêtes telles qu'accepter de répondre à un questionnaire, donner une cigarette, signer une pétition, garder un animal le temps d'une démarche rapide dans un bâtiment public,

ou même, comme cela a été montré en 2007 par Séverine Halimi-Falkowicz² et ses collègues de l'université d'Aix-en-Provence, pour inciter des personnes âgées en résidence à descendre de leur chambre pour participer aux activités proposées par l'établissement.

Le choix des consommateurs peut également être influencé par l'évocation de la liberté. Dans une recherche conduite dans une crêperie bretonne en 2017³, nous avons demandé à une serveuse de recommander une crêpe particulière au moment où elle remettait la carte à ses clients. Ainsi, l'employée disait (en condition contrôle) : « Voici la carte, Madame/Monsieur. Aujourd'hui, je me permets de vous suggérer la crêpe forestière qui est particulièrement appréciée ». En condition ESL, elle ajoutait : « Bien entendu, vous êtes libre de choisir autre chose ».

10 % des clients ont suivi la suggestion en condition contrôle, contre **46 %** en condition d'évocation de la liberté de choisir.

Pas besoin d'un face-à-face pour que la technique d'évocation de la liberté fonctionne. En 2012, Aude Grassini⁴ et ses collègues ont informé par courriel 900 clients d'un magasin de sport de glisse et de sports extrêmes qu'ils pourraient obtenir un bon d'achat s'ils parrainaient quelqu'un n'ayant encore jamais effectué d'achats dans ce magasin. En condition ESL, on ajoutait simplement que le destinataire était « libre d'accepter ou de refuser de participer à cette opération ». Chaque courriel contenait un code que le client devait communiquer à la personne parrainée s'il voulait recevoir son bon d'achat. Les expérimentateurs pouvaient ainsi identifier les clients de la condition ESL et de la condition contrôle.

En condition contrôle, **4,7 %** des clients ont parrainé quelqu'un, contre **8,4 %** avec la technique ESL. L'évocation de la liberté a motivé davantage de clients à tenter d'obtenir la récompense convoitée.

La technique ESL fonctionne aussi *via* Internet, même quand il n'y a pas de récompense à la clé. Ainsi, en 2010, Jacques Fischer-Lokou et ses collègues⁵ de l'université Bretagne Sud ont contacté près de 1 000 internautes par courriel. Le message provenait d'une association

humanitaire s'occupant d'enfants victimes des mines antipersonnel dans le monde ; on demandait aux personnes contactées d'aller sur le site de l'association et de signer une pétition visant à exercer une pression internationale contre l'usage de ces armes. À la fin du message, un bouton apparaissait, associé à un lien vers le site de l'association. Sur ce bouton était inscrit, selon les cas : « Nouveau », « Cliquez ici » ou « Vous êtes libre de cliquer ici ».

Le taux de visite du site a été de **82 %** avec le bouton « Vous êtes libre de cliquer ici », **65 %** avec « Cliquez ici ! » et **53 %** avec « Nouveau ».

Les expérimentateurs ont également mesuré la proportion d'internautes ayant signé la pétition : **7,3 %** avec le bouton « Vous êtes libre de cliquer ici », **5,7 %** avec « Cliquez ici ! » et **4 %** avec « Nouveau ».

Ce résultat a été confirmé avec une expérience impliquant plus de 4 500 internautes et la mention « Consultez librement le programme » et la condition contrôle « Consultez le programme »

Ainsi, la technique ESL est efficace quel que soit le mode d'interaction sociale, y compris en l'absence de face-à-face, puisque les résultats sont confirmés lors des échanges par Internet, téléphone ou courrier postal.

Quel est le facteur important ? Le mot « liberté » ou le sentiment de liberté de choix ? Pour le savoir, nous avons testé diverses formes d'évocation de la liberté. En 2013, dans une expérience réalisée par l'équipe de Robert-Vincent Joule, un étudiant (ou une étudiante) abordait des passants (300 dans une ville du sud de la France) afin de leur demander un peu d'argent pour s'acheter un ticket de bus. La liberté était évoquée de deux façons différentes : soit, comme précédemment, par la phrase : « Mais, bien entendu vous êtes libre de m'aider ou non » ; soit sans utiliser le mot « libre » ou « liberté » : « Mais, bien entendu, ne vous sentez pas obligé de m'aider ». Dans la condition contrôle, ni l'une ni l'autre de ces phrases n'était prononcée.

Dans la condition contrôle, **32 %** des personnes ont accepté, contre **51 %** avec la mention « ne vous sentez pas obligé de m'aider » et **46 %** dans la condition « vous êtes libre de m'aider ou non ». Les deux formulations permettent d'obtenir une augmentation notable du nombre des personnes qui donnent de l'argent.

Dans une autre expérience menée par Robert-Vincent Joule⁶, l'efficacité de la mention : « Faites comme vous le souhaitez » et celle « Vous êtes libre de... » ont été comparées. À nouveau, les deux formulations se sont montrées plus efficaces que la condition contrôle.

La répétition de l'évocation sémantique de la liberté renforce-t-elle l'efficacité de la technique ? Pour le savoir, nous avons combiné plusieurs formulations susceptibles d'activer le sentiment de liberté dans une même demande : « Désolé de vous déranger Madame/Monsieur, j'ai quelque chose à vous demander, mais vous êtes libre de m'aider ou pas. Auriez-vous un peu de monnaie pour acheter un ticket de bus car je n'en ai pas assez. Mais, évidemment, vous n'êtes pas obligé(e) ». Dans cette condition, la répétition a rendu la technique encore plus efficace puisque les taux d'acceptation ont été supérieurs (**69 %**) à ceux obtenus avec une seule de ces formules.

Une autre façon d'activer le sentiment de liberté par les mots serait également produit par l'anticipation du refus. Un jour, mon fils âgé de 7 ans m'avait dit : « Je sais que tu vas dire “non” papa, mais je voudrais bien des bonbons après l'école, ce soir... » Le soir même, je suis allé acheter des bonbons à mon fils, car je suis libre de dire non... mais aussi de dire oui.

En 2019, l'Américaine Sally Farley⁷ a utilisé une formulation originale susceptible d'activer le sentiment de la liberté de choix. Dans ses deux expériences, elle voulait qu'une personne accepte soit de prêter son téléphone portable pendant quelques minutes, soit de répondre à une enquête. Elle a montré que la mention « Vous êtes libre de dire non » a augmenté les réponses positives, dans les deux cas. De même, la mention « Vous allez certainement refuser, mais... » a montré son efficacité quand on demande de l'argent au profit d'une association caritative. Bref, évoquez le « non » ou un refus, et vous aurez de grandes chances d'obtenir un « oui » ! Comme le disait le Premier ministre, Jean-Pierre Raffarin, en 2004, à propos du référendum sur le projet de traité de Constitution européenne : « Win the “yes” needs the “no” to win against the “no” » (le « oui » a besoin du « non » pour l'emporter sur le « non »).

Avec plusieurs dizaines d'expériences réalisées en utilisant la technique ESL et plusieurs dizaines de milliers de personnes testées, il est avéré que l'évocation du mot « libre » a un pouvoir d'influence réel sur le comportement des individus. Ce pouvoir sémantique est cohérent avec les

théories actuelles sur l'influence d'autrui. Nous savons aujourd'hui que le sentiment de liberté est une condition indispensable pour qu'un individu produise spontanément un comportement attendu. Ce préalable à l'action est si profondément ancré que la simple évocation de la liberté suffit. C'est parce que ce sentiment de liberté de décider et de choisir s'active que vous pouvez dire « non » aux sollicitations, mais c'est aussi pour cette raison que vous pouvez dire « oui ».

Toutefois, pour que la liberté et le sentiment de liberté exercent leur effet, il faut que ces termes aient un sens pour l'individu concerné. Ainsi, en 2012, Alexandre Pascual et ses collègues⁸ ont montré, dans une étude de la technique ESL impliquant divers pays, que la technique est plus efficace dans des pays démocratiques et individualistes (par exemple la France et les États-Unis) que dans des cultures plus contrôlées par le pouvoir de l'État et plus collectivistes (par exemple la Chine et la Russie). Le concept de liberté n'est pas universel et n'a pas le même sens selon les pays et les cultures.

« Je ne veux pas vous forcer » ; « Vous faites comme vous voulez » ; « C'est vous qui voyez » ; « Vous êtes libre de... » sont autant de références sémantiques à la liberté de décision, et nous les utilisons souvent dans nos interactions sociales. Cet usage résulte sans doute d'une longue tradition culturelle qui nous pousse à les utiliser sans y penser. Car loin d'être neutres, ces références sont un atout notable pour celui qui sait les employer à bon escient, sans même en être conscient. Parce que la liberté n'a pas de prix !

Les chiffres aussi ont un langage !

Nous venons d'évoquer le poids des mots, mais il ne faudrait pas oublier le choc... des chiffres. Quand vous proposez des lots de produits ou que vous offrez un cadeau à un client pour l'achat qu'il vient de faire, ou encore que vous décidez de brader vos denrées car la fin du marché approche, pensez à ce conseil : donnez d'abord le prix de l'ensemble, et indiquez ensuite qu'il y a un petit cadeau ou une ristourne. Le client n'évaluera pas de la même façon le coût réel de ce que vous lui proposez. Si vous décomposez votre

offre, il se rendra mieux compte de l'économie qu'il réalise et vous vendrez mieux vos produits.

En 1986, Jerry Burger⁹ avait profité d'une fête caritative organisée sur un campus universitaire pour demander à deux vendeurs qui tenaient un stand proposant des pâtisseries dont les prix n'étaient pas affichés de se comporter différemment selon les clients. Lorsqu'une personne s'approchait du stand et demandait le prix d'une pâtisserie, les vendeurs répondaient de deux façons différentes. En condition dite « de décomposition de l'offre », le premier vendeur disait que chaque gâteau coûtait 75 centimes. Immédiatement après, le second vendeur, légèrement en retrait, appelait son collègue et faisait semblant de lui dire quelque chose à voix basse. Quelques secondes plus tard, le premier vendeur revenait près du client et l'informait que, pour ce prix, il aurait également deux cookies. Il lui montrait alors les trois gâteaux conditionnés dans une petite boîte. En condition contrôle, lorsque le client demandait le prix des gâteaux, le vendeur disait qu'ils étaient vendus sous forme de lots avec deux cookies et que le tout valait 75 centimes. Dans cette condition, le client avait d'emblée toutes les informations.

Dans la condition où l'offre avait été décomposée, **73 %** des personnes s'étant arrêtées sur le stand ont acheté les gâteaux, contre **40 %** dans la situation où l'offre complète était déclinée en une seule étape.

Cette façon de décomposer une offre, nommée aujourd'hui technique du « Et ce n'est pas tout ! »¹⁰, fonctionne bien, surtout avec des offres bon marché, moins avec des produits plus coûteux. Vous ne vendrez pas une voiture avec cette technique !

Cette technique est également efficace quand le vendeur propose une réduction. Dans une seconde étude, réalisée sur le même stand de gâteaux, Jerry Burger demandait au vendeur en condition de « Et ce n'est pas tout ! » de dire que le gâteau coûtait 1 dollar, puis, après sa conversation avec le second vendeur, ajoutait que comme c'était bientôt l'heure de la fermeture, ils allaient commencer à vendre les boîtes à 75 centimes. En condition contrôle, on donnait directement le prix de 75 centimes. Dans cette étude, un seul gâteau était vendu (sans les cookies).

En condition contrôle, **44 %** des clients ont acheté le gâteau, contre **73 %** en condition « Et ce n'est pas tout ! ». Ce n'est donc pas le prix qui importe, puisque le prix initial était supérieur à celui de l'expérience précédente, qui proposait deux cookies en plus. Ce qui importe, c'est bien le passage par étapes du prix initial au prix final réduit.

Cette étape est à respecter, car Jerry Burger a montré que si le vendeur dit « Le gâteau coûte 75 centimes maintenant, mais tout à l'heure il était à 1 dollar », il n'y a pas plus de ventes qu'en condition contrôle. Par conséquent, si vous êtes du côté du vendeur, ne dévoilez pas tout d'un seul coup ! Et si vous êtes du côté de l'acheteur, méfiez-vous de ceux qui vous renseignent par étapes, surtout s'il y a deux vendeurs !

Précieuses phrases rituelles

Après les mots et les chiffres, abordons l'importance des phrases rituelles telles que : « Comment allez-vous ? » ; « Vous allez bien ? » ; « Ça va ? » Ces petites phrases que nous employons tous les jours, souvent de façon automatique, semblent bien anodines. Et pourtant... Dans certains cas, ces petits rituels verbaux nous incitent à nous comporter d'une façon inhabituelle, notamment lorsque la personne qui les énonce nous est inconnue.

En 1990, le professeur de marketing américain Daniel Howard¹¹ a réalisé une expérience en téléphonant à 80 personnes. Il se présentait comme le membre d'une association de lutte contre la faim et demandait à son interlocuteur s'il souhaitait acheter des cookies qu'un autre bénévole de l'association viendrait vendre dans son quartier quelques jours plus tard. En condition de phrase rituelle, la requête pour l'achat éventuel de cookies était précédée par une demande sur l'état de la personne. L'expérimentateur commençait par dire : « Bonsoir Madame/Monsieur, Comment vous sentez-vous ce soir ? » Si la personne répondait positivement, l'expérimentateur ajoutait qu'il « était heureux de l'apprendre ». Si elle répondait par la négative, il disait qu'il « était désolé de l'apprendre ». Puis il lui proposait d'acheter des cookies. Dans la condition contrôle, l'expérimentateur se

contentait de dire : « Bonsoir Madame/Monsieur », et formulait ensuite sa requête.

En condition contrôle, **10 %** des personnes contactées ont accepté d'acheter le gâteau, contre **25 %** en condition de phrase rituelle, ce que Daniel Howard a appelé, par analogie avec la méthode du pied-dans-la-porte, la technique du pied-dans-la-bouche.

Cette efficacité tient-elle à la phrase rituelle elle-même ou à sa forme interrogative ? La personne qui pose la question s'intéresse-t-elle vraiment à son interlocuteur ? Pour le savoir, une seconde expérience a été faite. On y utilisait la même condition de pied-dans-la-bouche que précédemment et on la comparait à deux nouvelles conditions. Pour l'une dite « simple question », l'expérimentateur demandait à la personne contactée comment elle allait, mais n'attendait pas la réponse pour lui proposer d'acheter des cookies. Dans l'autre condition, dite « de simple déclaration », l'expérimentateur disait : « J'espère que vous allez bien » avant de lui proposer d'acheter des cookies.

En condition de pied-dans-la-bouche, **33 %** des personnes ont acheté les cookies, contre **15 %** dans la condition « simple question » et **15 %** également dans la condition « simple déclaration ».

Il semble donc que ce ne sont ni la simple question (sans attendre la réponse) ni la formule de politesse sans question qui expliquent l'effet du pied-dans-la-bouche, mais bien la forme interrogative et le fait que la personne interrogée apporte une réponse à une question rituelle.

La nature de cette réponse influence-t-elle l'efficacité de la technique ? Oui : quand la personne répond par l'affirmative, elle accepte plus facilement la requête que si elle répond par la négative.

Ainsi, en condition contrôle, **17 %** des personnes ont accepté d'acheter des cookies. En condition de pied-dans-la-bouche, **46 %** ont accepté lorsqu'elles répondaient qu'elles allaient bien, **31 %** lorsqu'elles ont déclaré aller « couci-couça », et enfin **8 %** lorsqu'elles ont déclaré qu'elles n'étaient pas en forme.

Dans une autre étude, Sébastien Meineri¹² a contacté par téléphone environ 1 800 personnes. Dans l'une des conditions, l'expérimentateur se présentait comme étant un étudiant et disait à son interlocuteur : « J'espère que je ne vous dérange pas ». Il attendait la réponse, puis lui demandait s'il accepterait de répondre à un court questionnaire concernant un quotidien régional. Dans une deuxième condition, il procédait de la même façon mais n'attendait pas que l'interlocuteur réponde. Enfin, dans une troisième condition, il ne prononçait pas la phrase rituelle.

En condition de pied-dans-la-bouche et en attendant la réponse à la question, **26 %** ont accepté de répondre ; contre **19 %** en condition pied-dans-la-bouche sans attendre la réponse et **17 %** en condition contrôle sans phrase rituelle.

Attendre la réponse semble être l'élément clé pour obtenir l'adhésion de la personne sollicitée, quelle que soit la phrase rituelle utilisée.

À quel mécanisme ce résultat est-il dû ? Daniel Howard a estimé que la théorie de l'engagement pourrait expliquer la technique du pied-dans-la-bouche. En effet, le fait de répondre « Je vais bien » à la question « Comment vous allez-vous ? » conduirait le sujet à agir de façon cohérente avec sa réponse : puisque je vais bien, que j'ai cette chance, je peux aider autrui ou une association caritative. Le sujet qui exprime qu'il va bien en prend conscience, ce qui l'engage davantage. Par ailleurs, l'engagement croît encore quand la personne qui a posé la question rituelle et obtient la réponse positive se déclare « heureux de l'entendre ». Ces quelques mots amplifient la réponse en la rendant publique, renforçant l'engagement du sujet, qui adapte alors son comportement à sa réponse. Cela expliquerait aussi pourquoi la technique n'est pas efficace quand la personne interrogée répond ne pas être en forme : centrée sur ses problèmes, elle ne peut se préoccuper des autres.

Il est donc vraisemblable que cette technique fonctionne seulement auprès de gens heureux. Il faut savoir les repérer avant de poser la question rituelle !

L'efficacité de la demande dérisoire

Une autre technique serait également efficace pour activer la générosité des personnes sollicitées. « Même 10 centimes m'aideraient ! » Cette somme étant dérisoire, beaucoup d'individus vont sans doute donner les 10 centimes demandés. Mais la quête risque d'être longue... Sauf si vous utilisez la technique dite « de la demande dérisoire », qui incite les gens à donner, mais surtout à donner plus que la somme demandée.

Pour le montrer, Robert Cialdini et David Schroeder¹³ ont fait du porte-à-porte en se présentant comme membre d'une organisation de lutte contre le cancer qui recueillait des fonds au profit de la recherche sur cette maladie. Le bénévole remettait à son interlocuteur une enveloppe pour collecter les fonds. Il précisait que la personne les aiderait en donnant quelque chose. En condition expérimentale, le bénévole ajoutait : « Même un centime nous aiderait. » En condition contrôle, il n'ajoutait rien. Les enveloppes, qui étaient codées au préalable, ont permis d'évaluer la proportion des donateurs dans les deux conditions expérimentales et le montant moyen des dons consentis.

En condition contrôle, **29 %** des personnes sollicitées ont donné pour un montant moyen de **1,4 dollar**, contre **50 %** en condition « même un centime nous aidera », avec un montant moyen de **1,5 dollar**. On voit donc que davantage de personnes donnent avec la technique de la demande dérisoire, et que le montant total récolté est supérieur.

La technique du montant dérisoire est très efficace lorsque la collecte se fait immédiatement. Comme nous l'avons vu pour d'autres méthodes, elle fonctionne aussi en l'absence de contact direct : un simple message écrit suffit. En 2000, les psychologues américaines Rose Perrine et Stacie Heather¹⁴ ont cherché à recueillir des dons au profit de la cause animale (abandon de chiens et chats) à l'aide de tirelires réparties à différents endroits d'une mairie. Parfois, la phrase « Même un sou nous aidera » était ajoutée à l'appel aux dons, parfois elle ne l'était pas. Là encore, le montant global des dons a été supérieur en condition de demande dérisoire.

La technique de la demande dérisoire fonctionne dans divers cadres. Dans une étude réalisée en France¹⁵, pendant la période précédant les fêtes de Noël, auprès de plus de 1 000 clients d'un supermarché, des étudiants collectaient des jouets au profit d'une association pour enfants défavorisés

en se plaçant juste après les caisses dans un stand bien visible. D'autres étudiants se plaçaient aux entrées et informaient les clients qui entraient de cette action. Durant certains créneaux horaires, ces étudiants portaient un tee-shirt sur lequel était inscrit : « Même une simple bille le rendra heureux ». Pendant d'autres créneaux bien répertoriés, le tee-shirt ne portait aucune mention.

32 % des clients ont laissé un petit jouet en condition de contribution dérisoire, contre **18 %** en condition contrôle. La valeur des jouets remis était identique dans les deux conditions.

Ces résultats seraient-ils transposables à un domaine où la pénurie est régulièrement redoutée : le don de sang ? Même quand ils sont altruistes et généreux, beaucoup d'individus ne donnent pas facilement leur sang. En 2013, lors d'une collecte de sang sur un campus¹⁶, comme il en est régulièrement organisé, des étudiants qui géraient ce projet allaient de sorties de classe en sorties de classe, dans la cafétéria et dans les couloirs, pour inciter les autres à donner leur sang. Ils portaient soit un tee-shirt sans mention particulière, soit un tee-shirt où figurait la mention : « Même un don une seule fois dans votre vie nous aidera ». On remettait une carte à chaque personne ainsi sollicitée en lui demandant de la remettre à l'accueil de la chaîne du don. Cette carte nous permettait, une fois encore, de suivre les étudiants.

10 % des étudiants abordés en condition contrôle sont venus donner leur sang, contre **16 %** en condition de demande dérisoire.

Demander peu, même ridiculement peu, permet d'obtenir beaucoup. La technique de la demande dérisoire rend la requête plus légitime, plus sincère, et il est difficile de refuser d'aider quelqu'un qui est dans un dénuement tel que quelques centimes lui suffiraient. Les excuses classiques ne peuvent plus être invoquées, notamment en situation de face-à-face, qui nécessite une justification du refus. Et c'est précisément dans ce contexte que la technique fonctionne le mieux.

Formules de politesse

« Vous pourriez me donner un petit coup de main ? » « Tu pourrais me rendre un petit service ? » « J'ai juste besoin d'un petit truc. » Il existe un nombre important de formules consacrées pour demander un service, en apparence peu important. Comme nous l'avons déjà évoqué (voir p. [85](#)), cela dissimule souvent un piège : ce qui est réellement demandé dans un second temps n'est pas aussi insignifiant (en temps, énergie ou même en coût) que ne le laissait penser la formule initiale. Cette approche ne servirait-elle qu'à nous préparer à dire « oui » ? Bien sûr, on ne refuse rien d'insignifiant, mais après avoir dit « oui », on n'ose plus dire « oon », et quand on mesure le coût réel de ce qui est demandé, il est trop tard.

« Pourriez-vous me rendre un petit service ? » C'est sans aucun doute la phrase la plus souvent employée quand on demande quelque chose à quelqu'un. Mais est-ce une formule d'approche ou une technique d'influence ? Afin de le savoir, en 2017, Sébastien Meineri¹⁷ et ses collègues ont demandé à des étudiantes d'aborder près de 200 hommes et femmes marchant dans la rue. En condition contrôle, elles devaient dire : « Excusez-moi de vous déranger, je dois prendre le bus mais je n'ai pas assez d'argent ; auriez-vous 50 centimes, s'il vous plaît ? » En condition dite « de service préalable », l'interaction commençait par : « Excusez-moi de vous déranger, pourriez-vous me rendre un service ? » L'étudiante attendait alors la réponse. Si c'était non, elle s'arrêtait. Si la réponse était « oui » ou « ça dépend », elle continuait comme dans la condition contrôle en expliquant qu'il lui manquait de l'argent pour le bus et qu'il lui faudrait 50 centimes.

Dans la condition contrôle, **36 %** des personnes ont donné une pièce, contre **55 %** en condition de service préalable. Il n'y a pas de différence entre le taux d'aide de ceux qui ont dit « oui » (**57 %**) et de ceux qui ont répondu « ça dépend » (**61 %**). Il y a eu très peu de réponses négatives. Cette formule rituelle, d'apparence anodine, facilite l'acceptation de la requête puisque le taux de personnes ayant donné a augmenté de plus de **50 %**. Ce qui est loin d'être négligeable...

Souvent, une personne qui vous sollicite dit n'avoir besoin que d'un petit quelque chose et que, si vous acceptez de répondre, son enquête serait

terminée. Votre réponse peut-elle être influencée par cette précision ?

Afin de le vérifier, le psychologue américain Christopher Carpenter¹⁸ a réalisé, en 2014, une expérience auprès de 160 personnes. Des étudiants jouant le rôle d'enquêteurs abordaient ces passants en se présentant, puis en expliquant que, dans le cadre d'un travail universitaire, ils devaient réaliser une enquête qui prenait 10 minutes. L'enquêteur demandait alors à la personne si elle acceptait de répondre. En condition expérimentale, l'enquêteur ajoutait : « Il me faut encore une réponse pour avoir terminé mon enquête. » Cette phrase n'était pas prononcée en condition contrôle.

60 % des personnes ont accepté en condition contrôle, contre **80 %** en condition expérimentale. La petite phrase de fin, impliquant la responsabilité du sujet qui, s'il répond, libérera l'enquêteur, semble efficace. Et c'est bien l'idée d'être le dernier qui importe. Dans une seconde expérience, l'étudiant disait qu'il lui manquait cinq réponses pour avoir terminé. Il n'a constaté aucune différence entre ce groupe (cinq réponses) et le groupe contrôle.

« Je ne demande rien d'autre (ou rien de plus) » : cette formulation ponctue souvent les demandes de ceux qui sollicitent un peu d'aide. En 2017, les psychologues polonais Tomasz Grzyb et Dariuz Dolinski¹⁹ ont demandé à deux jeunes femmes d'aborder des hommes et des femmes dans la rue en leur expliquant qu'elles étaient bénévoles dans une institution pour personnes âgées et recueillaient des fonds pour réaliser diverses actions au profit de cette institution. L'une des bénévoles demandait alors à la personne sollicitée si elle accepterait de les aider en faisant un don. En condition contrôle, seule la question était posée et la bénévole attendait la réponse ; en condition expérimentale, elle terminait sa requête en disant : « C'est ma seule demande. »

En condition contrôle, **15 %** des passants ont donné un peu d'argent, contre **55 %** en condition expérimentale.

L'expérience a été reproduite par ces mêmes personnes, mais, en condition expérimentale, la phrase commençait par : « Bonjour, j'ai simplement une chose à vous demander » ; le reste de la demande était identique dans les deux cas. Dans ce cas, **20 %** acceptent de donner en condition contrôle, contre **45 %** en condition expérimentale. C'est bien la phrase sur la demande unique qui influence le comportement des passants, et non le moment où elle est prononcée.

Notre habitude non consciente d'employer, chaque jour, ces phrases rituelles quand nous demandons de l'aide à notre entourage – des proches ou des inconnus – se justifie donc par son efficacité. Au cours de l'évolution de nos sociétés, ces phrases ont d'abord été prononcées spontanément, puis elles ont été testées par des individus qui en avaient perçu l'intérêt dans nos interactions. Ensuite, elles ont été « sélectionnées » jusqu'à ce qu'elles deviennent des rituels de formulation langagière. Aujourd'hui, nous les employons automatiquement et nos enfants les apprennent par imitation de leur entourage.

Vous êtes le Phénix des hôtes de ces bois...

Des formules de politesse aux maximes, il n'y a qu'un pas... « Apprenez que tout flatteur vit aux dépens de celui qui l'écoute... » Cette maxime de la fable de Jean de La Fontaine, *Le Corbeau et le Renard*, illustre la stratégie de la flatterie si bien maîtrisée par le renard qui veut obtenir le fromage du corbeau. Méfiance donc ! Mais la flatterie est si agréable à entendre que, même si nous sommes prévenus, ce conseil ne suffira pas à nous éviter d'être piégés, à l'instar du corbeau.

Dans la fable de la Fontaine, les flatteries du renard semblent si excessives qu'on imagine mal que le corbeau ne se soit pas méfié. La flatterie ne suppose pas toujours l'excès et quelques mots bien placés suffisent souvent, comme l'a montré le psychologue américain John Seiter²⁰. En 2010, il a été demandé à des serveuses de restaurants de prononcer quelques mots (ou non) lorsqu'elles prenaient les commandes. Dans la condition dite « de flatterie », elles disaient : « C'est un bon choix » dès que le client avait commandé. Dans la condition contrôle, elles notaient simplement la commande sans faire de commentaires. L'expérimentateur mesurait ensuite les pourboires que laissaient les clients.

Dans la condition de flatterie, la moyenne des pourboires s'est élevée à **19 %** du montant de la note du client, contre **16 %** en condition contrôle. Cela représente une

augmentation de **18 %** des revenus des pourboires des serveuses, qui, rappelons-le, constituent, aux États-Unis, l'essentiel de leurs revenus.

John Seiter²¹ a reproduit cette expérience dans un salon de coiffure. En condition de flatterie, les coiffeuses avaient pour instruction de dire à leur cliente : « Votre coiffure est superbe ! » Ou encore : « N'importe quel style de coiffure vous irait ! » À nouveau, l'une ou l'autre de ces petites phrases a suffi à augmenter notablement les pourboires du personnel.

En condition de flatterie, le pourboire a atteint **13 %** de la facture, contre **9 %** en condition contrôle, ce qui représente **44 %** d'augmentation.

Ainsi, la flatterie est efficace dans le secteur des services et ne nécessite pas d'interaction en face-à-face, puisqu'elle agit même par téléphone. En 2010, Josh Dunyon et ses collègues²² de l'université d'État de l'Utah ont demandé aux commerciaux d'une plateforme de commande de matériel de sport en salle (vélos d'appartement, rameurs, agrès de musculation, etc.) de flatter (ou non) les clients. Deux conditions de flatterie ont été testées. Dans la condition dite « de flatterie initiale », le commercial disait : « Avant de commencer, je voudrais vous complimenter pour nous avoir appelés. Cela montre que vous vous préoccupez de votre santé. » En condition dite « de flatterie en cours d'interaction », le commercial adressait un compliment à son client quand il lui posait une question. Il lui disait : « C'est une excellente question, nous allons voir cela en détail... » Enfin, comme d'habitude, une condition contrôle sans compliment était prévue.

En l'absence de compliment, les clients ont acheté pour un montant moyen de **335 dollars**, contre **463 dollars** en condition de flatterie en cours d'interaction et **662 dollars** en condition de flatterie initiale.

L'analyse des commandes faites par les clients en condition de flatterie a montré que le commercial est parvenu à vendre plus de produits annexes à ses clients, ce qui a augmenté le volume global de la commande.

Plusieurs recherches ont confirmé cet effet de la flatterie sur les ventes. Dans un restaurant, les compliments peuvent aussi influencer la consommation des clients. En 2014, Céline Jacob²³ a mené une étude auprès de plus de 200 clients d'un restaurant. Les serveuses avaient pour instruction de flatter le client au moment de la commande : « C'est un bon choix Madame/Monsieur. » En condition contrôle, elles disaient seulement : « C'est bien noté Madame/Monsieur ». À la fin du repas, la serveuse proposait aux clients de prendre un dessert en suggérant la pâtisserie du jour.

En condition de compliment, **52 %** des clients ont commandé un dessert, contre **33 %** en condition contrôle sans compliment.

Ainsi, complimenter des clients pour leurs choix ou leur décision est un classique de la vente de biens ou de service mais... c'est efficace.

Bien que nous connaissions par cœur la fable de La Fontaine qui, comme d'autres, nous met en garde contre les méfaits de la flatterie, nous aimons entendre ces petites phrases qui nous font plaisir. Cela nous fait du bien et nous sommes enclins à consommer davantage et à témoigner à la serveuse notre gratitude pour le bon moment passé dans ce restaurant. Comme dans tous les exemples accumulés au fil de ces pages, tant que la manipulation ou l'influence n'ont pas de conséquences délétères pour le sujet et qu'il se sent bien, il n'y a rien à redire. La situation ne devient problématique que si le manipulateur abuse de son pouvoir d'influence et que le client en devient la victime.

Dans un autre registre, on imagine mal une scène de séduction dans un film sans que l'homme ait d'abord adressé quelques compliments à la femme qu'il veut séduire, ou l'inverse. De même, dans la vraie vie, une personne attirée par une autre va user de compliments. Dans une expérience réalisée en 2013, nous avons demandé à un jeune homme d'une vingtaine d'années, jugé beau garçon, d'aborder des jeunes filles sensiblement du même âge qui marchaient seules dans la rue afin de les inviter à prendre un verre à la terrasse d'un café²⁴. En condition contrôle, la demande était directe. Dans la condition de flatterie, le garçon disait à la jeune fille qu'elle était ravissante et qu'elle savait se vêtir avec goût, puis lui proposait d'aller prendre un verre.

En condition contrôle, **9 %** des jeunes filles ont accepté. En condition de flatterie, la proportion est passée à **22 %**.

Ce type d'approche, éculé et prévisible, fonctionne donc malgré tout. Et, moi-même, j'ai beau connaître toutes ces études sur les compliments, je sais que je risque de me faire piéger comme les autres.

En 2006, Arup Varma et ses collègues²⁵ de l'université Loyola, à Chicago, ont montré que des étudiants souhaitant intégrer une formation ont plus de chances d'être retenus quand la lettre de motivation accompagnant leur dossier contient des formules telles que « J'ai eu l'honneur de lire vos ouvrages » ou « Vos articles ont été une source d'inspiration importante ». Même si celui qui lit une telle lettre de motivation sait que l'étudiant fait tout pour être retenu, quitte à exagérer, c'est efficace !

La flatterie semble avoir une telle puissance d'influence, que le soupçon de manipulation ne suffit pas à gommer les effets positifs qu'un compliment active en nous. D'ailleurs, même si nous sommes prévenus que notre interlocuteur est chargé de nous faire des compliments, cela ne supprime pas les effets positifs que ces compliments artificiels ont sur nous. Flattez, flattez, il en restera toujours quelque chose !

*

En bref

Pour éviter de vous faire arnaquer, méfiez-vous dès que l'on vous dit que vous êtes libre de faire telle ou telle chose : votre liberté risque d'être menacée. Méfiez-vous également des offres que l'on vous fait en ajoutant : « Et ce n'est pas tout ! » Quant aux phrases rituelles, de type « Comment allez-vous ? », ou aux formules de politesse, elles sont utilisées tous les jours, mais pas toujours sans arrière-pensées, tant elles sont efficaces pour stimuler la générosité. Et pire encore, la flatterie : même si vous savez que les paroles que vous aimez entendre sont juste destinées à abaisser votre vigilance, vous risquez de vous faire piéger !

6

Irrésistible proximité

Parking d'un centre de loisirs familial en Ariège. Arrivée après dix heures de voiture avec enfants et bagages. Je sors enfin de la voiture et une voix m'interpelle :

— Des 56, d'où venez-vous ?

— De Séné, à côté de Vannes.

— Incroyable, nous sommes de Cantizac !

— Nous du Goah Ver.

— Alors nous sommes de la même commune, et tout proches en plus !

Après cette étonnante rencontre, nous avons passé quinze jours ensemble et sommes devenus inséparables !

Le proverbe « Qui se ressemble, s'assemble » ne s'applique pas seulement aux correspondances physiques ou sociologiques des personnes. Il évoque aussi tous ces détails qui nous font croire qu'une personne a de nombreux points communs avec nous, ce qui suffit à ce que nous lui prêtions plus attention. Les manipulateurs le savent bien : il faut savoir se rendre proche d'autrui, même si ce n'est qu'illusion. Or il existe d'innombrables petites techniques comportementales que l'on peut utiliser pour que son interlocuteur dise : « Nous sommes proches », « Il me rappelle quelqu'un », « J'ai déjà vécu ce qu'il vit », etc. Si cette impression prend forme, vous êtes dans de bonnes dispositions pour accepter une requête de la part de quelqu'un que vous ne connaissiez pas quelques minutes plus tôt.

Séduisante similarité

Le proverbe cité précédemment s'applique très bien dans la vie sociale. Il suffit que quelqu'un ait quelque chose en commun avec vous – une relation, une caractéristique physique, une passion – pour que cela crée une proximité entre vous. Pas étonnant, pensez-vous, car avoir les mêmes intérêts ou un vécu similaire, cela rapproche ! Oui, mais de nombreux autres éléments, parfaitement aléatoires, peuvent suffire à créer ce sentiment de proximité. C'est la similarité incidente, fort utile au manipulateur !

En 2004, Jerry Burger¹ et ses collègues ont fait venir des étudiants volontaires dans une salle pour une prétendue tâche visant à tester leur créativité. On obtenait ainsi son prénom : s'il était très rare, la personne était exclue de la procédure. Au contraire, quand il était commun, on se débrouillait pour le transmettre à un compère. Ce dernier l'inscrivait sur un badge et se faisait passer pour un volontaire d'une association de santé qui collectait des fonds pour une jeune fille souffrant d'une maladie grave. Lorsque l'étudiant avait terminé sa tâche, il sortait de la salle et était abordé par ce compère qui lui expliquait son action et sollicitait un don.

Quand les prénoms étaient identiques, les étudiants ont donné en moyenne **2,1 dollars**, contre **1 dollar** quand les prénoms étaient différents.

L'effet reste le même quand on étudie l'aide apportée à autrui. De surcroît, comme pour d'autres expériences évoquées précédemment (voir p. [88](#)), il n'est pas nécessaire d'être en interaction directe avec la personne pour que l'effet se manifeste. Cela reste vrai par téléphone ou par courriel, même lorsque les demandes sont un peu extravagantes ou atypiques.

En 2002, les psychologues canadiens Kerris Oates et Margot Wilson² ont expédié à près de 3 000 internautes le courriel d'une personne inconnue se présentant comme un étudiant qui déclarait faire une recherche sur les mascottes d'équipes sportives. Cet étudiant demandait à l'internaute de lui dire quelle était la mascotte de l'équipe de sa ville, depuis quand cette équipe avait cette mascotte et s'il pouvait lui donner d'autres renseignements. Selon les cas, l'adresse électronique de cet étudiant

contenait le même prénom et le même nom de famille que celui qui recevait le message, l'un des deux ou aucun des deux. On laissait deux semaines au destinataire du message pour répondre et on analysait le contenu des réponses.

Lorsqu'il n'y avait aucune convergence, **2 %** des personnes ont répondu, contre **3,7 %** en condition de similarité du prénom, **5,8 %** en condition de similarité du nom de famille et **12,3 %** en condition de similarité du nom et du prénom.

L'analyse du contenu des messages a montré que le contenu du texte renvoyé était plus sympathique en condition de similarité. Antoine Martin n'a pas pu s'empêcher d'ajouter un petit mot gentil à cet Antoine Martin qu'il ne connaissait pas.

Cette méthode de la convergence des prénoms et noms de famille a été validée au cours de nombreuses expériences, y compris lors d'interactions par téléphone ou par courrier postal. Ainsi, en 2004, le psychologue américain Randy Garner³ a expédié par courrier un questionnaire aux professeurs d'une université. Cette enquête portait sur leur perception de la vie sur le campus et était censée avoir été expédiée par un de leurs collègues qui prétendait faire un travail recherche. Les noms de ces collègues avaient été inventés et il y avait similarité des prénoms.

Dans le cas de la similarité des prénoms, **56 %** des personnes ont répondu, contre **30 %** en cas de non-correspondance.

Le même effet a été mis en évidence dans le cadre d'enquêtes faites par téléphone. Quel que soit le mode d'interaction, Nicolas veut aider Nicolas !

Le prénom et le nom de famille sont liés à une histoire personnelle et on peut comprendre que cela touche le destinataire, mais il est plus surprenant de savoir que des correspondances anecdotiques produisent le même effet. Jerry Burger a fait une expérience dans laquelle un étudiant participait à une recherche qui prétendait étudier la relation entre la personnalité d'un individu et ses données biologiques. Les tests étaient réalisés par binômes : l'étudiant et un compère de l'expérimentateur. On commençait par prendre leurs empreintes digitales, puis chacun remplissait un test de personnalité. Dans un cas, on leur disait que leurs empreintes étaient du type E, un type

rare (2 % des gens), tandis que dans l'autre cas, on leur disait qu'elles étaient du même type, cette fois-ci un type fréquent (80 % des gens). Dans une troisième condition, on leur disait qu'elles étaient de types différents.

Après l'expérience, les deux protagonistes quittaient la pièce ensemble et marchaient dans les couloirs. Le compère disait alors qu'il avait une dissertation à rendre et qu'il cherchait quelqu'un qui accepterait de la lire pour lui donner son avis. Puis il lui demandait s'il accepterait de faire cela pour lui.

En l'absence de similarité des empreintes digitales, **48 %** ont accepté, contre **55 %** lorsque les empreintes étaient similaires mais d'un type fréquent et **82 %** quand les empreintes étaient similaires mais d'un type rare.

Plus la probabilité de similarité entre deux personnes est faible, plus l'effet est marqué. De même, en étudiant l'effet de similarité des noms et des prénoms sur Internet, Kerris Oates et Margot Wilson ont observé que plus un nom et un prénom étaient rares, plus le nombre de réponses reçues augmentait.

La familiarité incidente a un tel pouvoir – dont nous n'avons pas conscience – qu'elle peut même orienter la préférence vis-à-vis de certains produits. En 2003, le professeur de marketing Miguel Brendl et ses collègues⁴ ont étudié l'impact du nom du thé. Ils faisaient goûter deux thés à plusieurs personnes. Ces thés portaient un nom composé de six lettres. Il s'agissait de noms de marques inconnues. Pour l'un des groupes de testeurs, on attribuait à l'un des thés un nom de marque dont les trois premières lettres correspondaient aux trois premières lettres du prénom du « goûteur ». Par exemple, pour quelqu'un s'appelant Matt, on nommait le thé « Matakku », tandis que l'autre thé portait un nom différent, mais assez proche (exemple « Hatakku »).

Les deux thés avaient un nom à consonance « japonaise », puisqu'ils étaient présentés comme venant du Japon. En fait, les deux thés étaient identiques et seul leur nom changeait. Les testeurs devaient goûter chacun des thés et les évaluer. On leur offrait alors un échantillon de 30 grammes de leur thé préféré.

Le thé dont le nom ressemblait au début du prénom du testeur a été choisi dans **65 %** des cas, contre **35 %** pour l'autre.

Ces chercheurs ont retrouvé des résultats similaires avec des eaux minérales, des barres chocolatées ou des biscuits pour l'apéritif. Nous aimons ce qui nous rappelle... nous-mêmes !

Les coïncidences permettent d'alimenter les conversations, favorisent les amitiés ou même les histoires d'amour. Mais elles représentent aussi une faiblesse, un talon d'Achille pour chacun d'entre nous, si notre interlocuteur possède des informations sur nous. Or, des informations personnelles, aujourd'hui, il suffit de se connecter aux réseaux sociaux pour en ramasser à la pelle. Alors méfiez-vous si, lors d'une interaction avec un inconnu, vous pensez tout à coup : « Quelle coïncidence ! » Il sera urgent de rester vigilant, car votre interlocuteur cherche peut-être à vous piéger par la méthode de la similarité incidente.

De la similarité à l'imitation

Nous l'avons vu, nous sommes prompts à nous laisser influencer par une coïncidence ou une similarité apparente. Si telle ou telle personne a le même prénom, ou mieux encore le même nom que moi, elle doit apprécier les mêmes choses que moi et je vais m'en sentir proche. Mais il y a encore mieux que la similarité : la ressemblance parfaite, c'est-à-dire le miroir de soi. En effet, ne sommes-nous pas la personne que nous connaissons le mieux et que nous apprécions le plus ? Dès lors, nous nous sentons proche de quelqu'un qui nous imite, car il devient le miroir de nous-même. Il nous renvoie un reflet que nous reconnaissons et estimons. Aussi, méfiance à nouveau, car on passe de la similarité à l'identité : nous risquons d'être si bien disposés à l'égard de l'imitateur que nous pourrions accepter tout ce qu'il demande.

En 2012, Rick van Baaren et ses collègues⁵ de l'université de Nimègue, aux Pays-Bas, ont convoqué des étudiants un par un, dans une salle. Chaque étudiant se retrouvait en face d'une jeune femme qui jouait le rôle de

l'expérimentatrice et présentait différentes publicités en posant des questions à l'étudiant. Ce n'était qu'un prétexte pour qu'il y ait une interaction sociale suffisamment longue pour laisser le temps à l'expérimentatrice de reproduire certains gestes et postures de l'étudiant. Par exemple, s'il se grattait la tête, l'expérimentatrice le faisait également ; s'il faisait une moue en disant quelque chose, elle reproduisait cette moue. Lors de certains entretiens, l'expérimentatrice n'imitait pas l'étudiant. Après cette première phase, l'expérimentatrice se déplaçait dans la salle et faisait « accidentellement » tomber des pièces par terre. On mesurait alors l'aide spontanée apportée par l'étudiant pour ramasser ces pièces.

33 % des étudiants n'ayant pas été imités par l'expérimentatrice l'ont aidée, contre **100 %** en condition d'imitation.

Dans une autre condition, l'expérimentatrice, à l'issue de la première phase, disait, en désignant une tirelire, qu'elle faisait une collecte en faveur d'une association de clowns intervenant auprès des enfants hospitalisés.

En condition d'imitation, **76 %** des étudiants ont fait un don, contre **43 %** en l'absence d'imitation. De plus, ils ont été plus généreux, en moyenne, en condition d'imitation (79 centimes d'euro) qu'en condition contrôle (38 centimes d'euro).

L'effet positif de l'imitation préalable sur l'aide apportée par la personne imitée a été confirmé à maintes reprises. Il se manifeste même lorsque la phase d'imitation a lieu dans la rue. En 2012, Barbara Muller et ses collègues de l'université de Nimègue ont demandé à des étudiantes d'aborder des personnes dans la rue pour leur demander leur chemin vers un lieu difficile à trouver. L'étudiante devait imiter les gestes de la personne sollicitée, mais également répéter ses paroles. Par exemple, si la personne disait : « Vous verrez une petite église sur la gauche », l'expérimentatrice répliquait : « D'accord, une petite église sur la gauche ». En condition de non-imitation, l'expérimentatrice ne reproduisait ni les gestes ni les paroles et se contentait d'acquiescer aux indications de la personne. À la fin des explications, l'expérimentatrice faisait comme si elle avait des difficultés à avoir tout compris et demandait à la personne si elle accepterait de l'accompagner jusqu'à la destination.

75 % ont accepté en condition d'imitation, contre **20 %** en condition contrôle.

L'imitation nous fait tellement de bien qu'elle nous conduit à aider celui ou celle qui nous a imités, mais également des personnes qui se présentent après la séquence d'imitation (et qui ne nous ont donc pas imités). Jacques Fischer-Lokou et ses collègues⁶ ont, comme précédemment, proposé à des compères d'aborder plus de 200 passants en leur demandant une adresse. Ici, cependant, soit le compère imitait simplement les paroles en les répétant, soit il imitait les paroles et les gestes. Dans une troisième condition, il n'y avait pas d'imitation.

L'information obtenue, ce premier compère remerciait le passant et allait dans la direction conseillée. Puis, une dizaine de secondes plus tard, un second compère abordait le même passant en lui demandant un peu d'argent, en lui précisant qu'il devait impérativement prendre le bus et qu'il n'avait pas assez de monnaie.

Sans imitation par le premier compère, **14 %** des personnes ont donné de l'argent au second compère pour qu'il puisse prendre le bus, **29 %** en condition d'imitation verbale seule et **39 %** en condition d'imitation des paroles et des gestes.

Par ailleurs, le montant des dons a été plus important dans les deux situations d'imitation qu'en condition contrôle. L'imitation activerait en nous une émotion positive qui favoriserait l'aide ultérieure envers autrui.

Les circonstances où l'on peut imiter une personne sont nombreuses et certains auraient tout intérêt à pratiquer l'art de l'imitation ! En 2004, Rick van Baaren⁷ et ses collègues ont réalisé une expérience dans un restaurant qui a impliqué plusieurs centaines de clients venus dîner par groupes de deux ou trois personnes. En condition d'imitation, lorsque la serveuse prenait la commande, elle répétait systématiquement ce que demandait le client. S'il disait « Je vais prendre une lotte à l'armoricaine avec son estouffade de petits légumes », la serveuse disait, tout en notant sur son carnet : « Une lotte à l'armoricaine avec son estouffade de petits légumes, c'est bien noté ».

En condition contrôle, sans imitation, elle se contentait de dire : « C'est bien noté ». De plus, dans les deux cas, le client pouvait voir ce qu'elle notait, constatant qu'elle avait bien compris ce qu'il avait commandé. Cette recherche a été menée en Hollande où, comme en France, le pourboire n'est

pas systématique, puisque le service est compris. Les chercheurs ont noté le nombre de personnes ayant donné un pourboire et son montant moyen.

En condition contrôle, **61 %** des clients ont laissé un pourboire, contre **81 %** en condition d'imitation (et le montant était supérieur).

Puisque l'imitation a des effets positifs lors des interactions de personne à personne ou des échanges entre des clients dans un restaurant et des serveuses, les vendeurs ou les commerciaux doivent-ils devenir aussi des imitateurs pour améliorer leurs résultats ? Pour le savoir, Wojciech Kulesza et ses collègues⁸ ont conduit, en 2014, une expérience auprès de 150 clientes d'un magasin de produits de beauté. L'une des vendeuses avait reçu pour instruction d'imiter ou non les gestes et postures des clientes qui lui demandaient conseil. Il n'y avait pas d'imitation verbale dans cette expérience. En condition contrôle, la conseillère n'imitait pas les clientes.

Lorsqu'elles ont été imitées, les clientes ont acheté, en moyenne, pour **101,3 zlotys** (22 euros) contre **40,6 zlotys** (9 euros) en condition contrôle sans imitation. De surcroît, à la sortie du magasin, on interrogeait les clientes sur la qualité du service : les clientes imitées étaient plus satisfaites.

En 2011, nous avons confirmé l'effet positif de l'imitation dans le cadre de la vente de produits et de services. Nous avons montré qu'un client imité suit plus souvent les recommandations du vendeur et qu'il évalue plus positivement un nouveau produit présenté par le démonstrateur qui l'imité.

En situation de négociation commerciale, deux protagonistes parviennent aussi plus souvent à un accord lorsque le vendeur imite son client, lequel fait davantage confiance à son interlocuteur. De même, dans les enquêtes, l'individu interrogé accepte plus facilement de répondre à des questions devenant, petit à petit, très intimes sur sa sexualité, si l'enquêtrice l'a imité lors des premières questions anodines posées au début. Et pour finir, les commerciaux ou autres enquêteurs qui imitent leurs interlocuteurs sont jugés plus professionnels, plus attentifs, plus agréables et plus dignes de confiance. Quoi de plus normal : même les plus méfiants ne doutent pas

d'eux-mêmes ! Or quand on a en face de soi un imitateur, c'est-à-dire un reflet de soi, on lui fait confiance.

Quant à l'imitateur, il est gagnant sur tous les fronts ! Et nous n'avons évoqué qu'un nombre limité de comportements et de jugements influencés positivement par l'imitation. Se transformer en perroquet dans les interactions sociales est donc un puissant élément des techniques d'influence. Pas de limite à l'imitation... à condition de le faire avec tact et modération, au risque de se faire démasquer et d'être jugé « bizarre » par ses interlocuteurs.

La proximité physique

Repérer des coïncidences, des ressemblances et les mettre en relief vous permettra d'attirer l'attention d'une personne avec laquelle vous souhaitez faire connaissance ou dont vous espérez obtenir de l'aide, en un mot dont vous voulez vous rapprocher. Il n'y a ensuite qu'un pas de la proximité de pensée à la proximité physique, autre enjeu majeur de l'influence, voire de la manipulation.

« C'est un de mes proches », « Il a toujours été près de moi », « Lui et moi, ça a toujours été main dans la main »... De nombreuses expressions servent à qualifier la connivence et l'intimité psychologique et émotionnelle, et utilisent des mots également employés pour désigner la proximité physique. Les psychologues montrent en effet que la proximité physique a des effets notables sur les personnes, même lorsqu'elles se connaissent peu.

Parmi les premières expériences qui ont mis cet effet en évidence, citons celle de Robert Baron et Paul Bell⁹ qui, en 1976, ont réalisé une recherche auprès de 160 étudiants qui étaient assis seuls à une table dans une bibliothèque. Un expérimentateur, âgé d'une vingtaine d'années, s'approchait de l'étudiant assis et se présentait. Pendant toute la durée de leur interaction, l'expérimentateur se tenait debout soit à 30-45 centimètres de son interlocuteur, soit à 90-120 centimètres. Il disait travailler sur un projet de groupe en psychologie et recherchait des volontaires pour répondre à des questionnaires qui prenaient entre une demi-heure et deux

heures et demie selon la disponibilité de chacun. Il ajoutait que chacun pouvait choisir le temps qu'il acceptait de consacrer à cette étude. Si l'étudiant voulait bien participer, l'expérimentateur lui demandait de dire combien de temps il pourrait y consacrer.

En condition de proximité, les étudiants ont accepté d'accorder plus de temps (30 % de temps supplémentaire) à l'expérimentateur que dans la condition d'éloignement.

Une seconde expérimentation menée dans une cafétéria a confirmé ces résultats. Dans ce scénario, un second expérimentateur s'approchait de l'étudiant après la première interaction et lui expliquait que, sans le savoir, il avait participé à une expérience. Il lui demandait s'il avait eu l'impression que le premier expérimentateur avait besoin d'aide et de quantifier cette impression au moyen d'une échelle allant de « Aucun besoin d'aide » à « Un besoin important d'aide ». L'étudiant avait eu davantage l'impression que l'expérimentateur avait besoin d'aide quand il était en condition de proximité.

Il est avéré que la proximité physique joue un rôle positif dans les relations sociales, mais il ne faut pas oublier que la distance dépend de critères sociologiques : pour pouvoir se comporter comme un proche vis-à-vis de personnes que l'on ne connaît pas, il faut appartenir au même milieu.

En 1988, Peter Glick et ses collègues¹⁰ de l'université américaine Lawrence ont demandé à une jeune femme d'aborder des personnes en train de déjeuner dehors, pour qu'elles répondent à une enquête portant, justement, sur le lieu où elles déjeunaient. Quand elle leur parlait, la jeune femme se tenait à 1,50 mètre, 1 mètre ou 50 centimètres. Et, selon les cas, l'apparence physique de l'expérimentatrice était modifiée pour qu'elle paraisse (ou non) appartenir à la même classe sociale que la personne sollicitée. Ainsi, elle était vêtue normalement (jeans, tee-shirt propres et repassés, coiffure standard et soignée) ou plutôt comme un peu plus marginale (vêtements militaires sales et troués, maquillage gothique avec des cheveux mal coiffés et colorés). En condition de « normalité sociale », plus la distance se réduisait et plus les gens acceptaient de répondre. C'était l'inverse quand elle avait une apparence décalée. La distance physique doit être adaptée à la distance sociologique...

Cette constatation s'applique-t-elle à toutes les interactions sociales ? « Soyez proches du client ! » Telle est l'une des maximes du management des services. Et il semble bien qu'elle soit à prendre au pied de la lettre si l'on en croit la recherche menée en 2012 par Céline Jacob¹¹ dans un restaurant. Pour le montrer, elle a étudié l'influence sur les pourboires de la distance entre la serveuse et les clients. Près de 500 clients ont été observés. La serveuse avait pour instruction, durant la phase de prise de commande, de se tenir à environ 75 centimètres, 45 centimètres ou 15 centimètres de ses clients. Le reste du temps (accueil, remise des plats, remise de la note), la distance de 45 centimètres, assez classique pour ce service, était respectée. On mesurait alors le nombre de personnes qui laissaient des pourboires.

En moyenne, **23 %** des clients ont laissé un pourboire lorsque la distance était de 75 centimètres, **31 %** pour une distance de 45 centimètres et **43 %** pour 15 centimètres. De surcroît, en condition de proximité, les montants des pourboires ont été supérieurs.

La distance physique semble donc exercer un impact favorisant l'entraide, à condition de respecter certains codes sociaux. Il existe un espace péripersonnel qui correspond à une sorte de bulle invisible dans laquelle nous nous sentons en sécurité, et toute intrusion dans cette bulle peut être ressentie comme une agression. C'est pourquoi nous nous sentons mal à l'aise dans un métro bondé ou une foule compacte. En revanche, si nous acceptons qu'une personne s'approche de la limite, voire pénètre dans la bulle, une relation de confiance pourrait alors s'établir. L'expression « aider ses proches » a donc un sens propre et un sens figuré.

Quand le corps s'exprime

Dans tous les exemples qui précèdent, nous avons mis en évidence l'importance du reflet de nous-mêmes que nous renvoie autrui, ou celle de la distance qui nous sépare de l'autre. Tous ces exemples laissent entrevoir le rôle du corps dans nos interactions. Pouvons-nous croire sur parole une

personne que nous ne connaissons pas ? Pouvons-nous lui faire confiance ? Oui, si le corps confirme le propos. Ainsi, vous vous trouvez en présence de quelqu'un qui a le souffle court, dont le front est couvert de sueur et qui se tord de douleur. Vous en êtes persuadé : il a vraiment besoin d'aide. Vraiment ? Pas nécessairement : si c'est un bon comédien, peut-être simule-t-il cette détresse... Là aussi, méfiez-vous !

Dans une recherche¹² conduite à Rennes en 2015 auprès de 240 personnes s'appêtant à prendre le métro, nous avons demandé à un jeune homme d'aborder des personnes à différentes entrées de stations en demandant de l'argent pour acheter un ticket de transport. Selon les cas, le jeune homme, toujours vêtu de la même façon, arrivait devant la personne lentement et sans être essoufflé. Parfois, il arrivait en courant, en paraissant légèrement essoufflé et après avoir vaporisé de l'eau sur son front.

18 % des personnes ont donné un peu d'argent quand le jeune homme était en situation normale, contre **34 %** quand il paraissait avoir couru.

Faites des efforts et montrez-le, vous arriverez plus facilement à vos fins. De même, dans un magasin, des jeunes filles demandaient à des clients s'ils voulaient bien leur laisser leur place dans la file d'attente aux caisses car elles étaient pressées.

Personne n'a accepté en condition normale, tandis que **53 %** des clients ont laissé leur place lorsqu'elles arrivaient en marchant vite et avec de la sueur sur le visage. Ce n'est pas le fait de dire que vous être pressé qui compte, mais le fait de faire croire que vous l'êtes !

Une autre expérience l'a confirmé. Afin d'évaluer ce qui rend une demande sincère, nous avons demandé à des étudiants d'essayer d'obtenir un peu d'argent pour aller dans des toilettes payantes. Ils devaient le demander de deux façons différentes : soit l'étudiant était statique et décontracté, soit il feignait une envie pressante.

40 % ont donné dans la condition décontractée, contre **63 %** lorsque le corps exprimait une envie manifeste.

Ainsi, il faut que le corps « parle » aussi pour que la demande d'aide paraisse crédible et sincère. Diverses autres méthodes ont été testées et se sont révélées efficaces : avoir l'air paniqué quand on demande de pouvoir téléphoner, faire un geste de prière en demandant un peu de monnaie ou encore avoir un maquillage ayant un peu coulé pour simuler la détresse, comme si vous aviez pleuré... Si le corps soutient vos paroles, l'aide demandée a plus de chances d'être accordée.

Restez courtois !

Dans ces parties de poker menteur que nous évoquons depuis le début de cet ouvrage, de nombreux facteurs peuvent être à l'œuvre. On mesure à quel point les relations sociales dépendent de facteurs dont nous n'avons généralement pas conscience. La courtoisie et la politesse sont encore d'autres facteurs essentiels dans les relations sociales. Cela signifie que je viens vers l'autre avec une forme d'apaisement et de respect. Les personnes âgées adorent d'ailleurs croiser des jeunes enfants qu'elles ne connaissent pas et qui leur disent « Bonjour Madame/Monsieur », car cela active chez elles le sentiment que le monde à venir sera bienveillant. Nous avons tous intérêt à nous montrer courtois et polis dans nos interactions sociales.

En 2003, nous l'avons confirmé dans une recherche menée avec Alexandre Pascual¹³. Nous demandions à un garçon âgé de 21 ans de se rendre dans des boulangeries afin d'acheter un pain au chocolat. Au moment de payer, il se rendait compte qu'il n'avait pas assez d'argent, alors que l'employée avait déjà mis le pain au chocolat dans un sachet et le lui tendait. Le jeune homme continuait à chercher dans son porte-monnaie avec une certaine fébrilité pendant quelques secondes, puis regardait l'employée. En condition de politesse, il disait : « Je suis désolé Madame, il me manque 20 centimes, est-ce que vous m'en feriez cadeau ? » En condition d'impolitesse, il disait de manière nettement moins polie et courtoise : « Merde, il me manque 20 centimes putain ! Vous m'le donnez quand même ? » On observait alors si l'employée acceptait ou non de lui donner le pain au chocolat.

Lorsque le jeune homme se montrait poli, l'employée lui faisait grâce des 20 centimes dans plus de **93 %** des cas, contre **45 %** en condition d'impolitesse.

La politesse, ce n'est pas seulement de ne pas dire des gros mots, cela recouvre bien d'autres comportements. En 1983, Morton Goldman et ses collègues¹⁴ de l'école de commerce Kellogg, aux États-Unis, avaient téléphoné chez des particuliers en faisant croire qu'ils pensaient appeler un garagiste parce qu'ils étaient en panne au bord d'une route. L'interlocuteur leur répondait que ce n'était pas le bon numéro, mais l'expérimentateur disait que c'était le dernier appel qu'il pouvait passer et lui demandait de le faire à sa place. Soit il disait de façon abrupte, en donnant un ordre : « Vous devez appeler le garage pour moi car j'en ai vraiment besoin » ; « J'insiste pour que vous appelez »... Soit il s'exprimait de façon plus polie : « Consentiriez-vous, s'il vous plaît, à me dépanner en appelant vous-même... »

95 % des personnes ont appelé le numéro du prétendu garagiste lorsque la personne se montrait polie, contre **45 %** lorsqu'elle s'était exprimée de façon malpolie.

Se montrer courtois ou poli envers autrui bénéficie à celui qui se comporte ainsi, mais cela va bien au-delà. En 2008, nous avons demandé à un jeune homme de se tenir près de la porte d'entrée d'un bâtiment¹⁵. Un complice fumait une cigarette et se trouvait dans l'axe de la porte, ce qui obligeait les personnes à le contourner pour entrer dans le bâtiment. Dans la condition d'impolitesse, le complice ne bougeait pas et regardait au loin. Dans la condition de politesse, dès que la personne commençait à le contourner, il disait « Oh pardon ! Désolé ! Je rêvais », puis s'écartait, ouvrait la porte et la tenait pour que la personne puisse entrer. Dans une condition contrôle, le complice se trouvait à deux pas de la porte et ne gênait personne.

Dès que la personne était entrée, un autre compère venait à sa rencontre et, alors qu'il se trouvait à 2 mètres d'elle, il laissait tomber une dizaine de feuilles d'un dossier qu'il tenait à la main. On mesurait alors la proportion des personnes qui aidaient spontanément à ramasser les feuilles.

Les personnes qui avaient été exposées, quelques secondes auparavant, à un comportement courtois et poli de la part d'un inconnu ont apporté leur aide dans **43 %** des cas, contre **13 %** lorsqu'elles avaient été confrontées à quelqu'un d'impoli et **21 %** dans la condition contrôle.

Quand quelqu'un se montre courtois envers vous, vous devenez, vous-même, plus courtois.

La courtoisie c'est aussi le respect de certaines normes sociales, par exemple la poignée de main. Des études ont montré que le simple fait de regarder une vidéo dans laquelle deux personnes se serrent la main suffit à ce que les observateurs estiment qu'elles se font confiance. Dans une recherche¹⁶ réalisée avec des étudiants qui devaient mettre en place un projet humanitaire, nous avons testé l'importance de la poignée de main. Lors de cette expérience, des jeunes femmes bénévoles pour une association pour enfants devaient faire du porte-à-porte auprès de résidents de Vannes. Lorsque la personne ouvrait la porte, la jeune femme souriait et, dans un cas sur deux, serrait la main avant de se présenter et de décrire son association. Elle parlait ensuite des actions de cette association en faveur des enfants d'Afrique pour laquelle elle sollicitait un petit don de un euro.

95 % des personnes ont donné lorsqu'il y avait eu une poignée de main préalable, contre **53 %** sans poignée de main.

La poignée de main permet à la confiance de s'installer et favorise le don.

Pour obtenir un don ou de l'aide, mieux vaut donc être poli et serrer la main de son interlocuteur. Et après, rien de plus automatique et classique que de dire « merci », même si on connaît tous des gens qui semblent ignorer ce mot... Pourtant, placé au bon endroit, ce mot fait son effet ! En 1995, les psychologues américains Bruce Rind et Prashant Bordia¹⁷ ont demandé à une jeune serveuse d'écrire à la main « Merci » au bas de la note remise au client (ou de ne pas le faire, selon les cas).

En moyenne, les pourboires ont atteint **16,3 %** du montant de l'addition en l'absence du « Merci » sur la note, contre **18,1 %** quand il apparaissait. Cela représentait une augmentation de **11 %**.

Ainsi, cet incontournable de la politesse, placé au bon moment ou au bon endroit, exerce toujours son effet.

Se montrer courtois et poli est un automatisme acquis au cours de l'éducation. Il change la façon dont les autres vous perçoivent et leur comportement ultérieur à votre égard s'en trouve modifié. Utilisons donc sans modération ce que nos parents se sont efforcés de nous inculquer avec patience durant notre enfance.

*

En bref

Instinctivement, sans en avoir conscience, vous serez attirés par les personnes qui ont le même prénom ou le même nom que vous, qui habitent près de chez vous ; vous vous laisserez séduire par ceux qui vous imiteront par le geste ou la parole ; vous vous sentirez d'autant plus proches psychologiquement d'autrui que la distance physique entre lui et vous diminuera. Dès lors, si vous vous trouvez en présence d'un personnage qui a le même prénom que vous, qui habite dans votre quartier, répète vos phrases ou vos gestes, s'approche de vous et, de surcroît, est très courtois... Méfiance !

7

Le langage du corps

L'une de mes collègues touche tout le temps les gens lorsqu'elle leur demande quelque chose, et je n'ai jamais vu quelqu'un lui dire « non », moi y compris, alors que je connais l'influence du toucher !

Vous touchez le bras de votre interlocuteur pour le convaincre ? Vous souriez à la charmante voisine qui vient d'arriver ? Vous vous penchez vers votre interlocuteur pour lui confier un secret ? Autant d'automatismes du corps dont vous n'êtes pas conscient, la plupart du temps, quand vous les utilisez... ou que les autres les utilisent.

Le corps parle : il émet des signaux non verbaux. « Et alors ? », pourrait-on dire, ce n'est pas pour autant que cela a une influence sur les êtres humains qui disposent du langage parlé et sont si rationnels ! Eh bien détrompez-vous : il existe une communication non verbale et, dans certains cas, c'est une arme de persuasion particulièrement efficace, qui influence le comportement d'autrui à notre égard.

L'influence du contact tactile

« Cela me touche », « Nous avons eu un bon contact »... De nombreuses expressions associent le sens du toucher à diverses émotions ou perceptions. Le toucher est l'un des sens le plus souvent mis à contribution aussi bien dans notre intimité que dans nos relations sociales. De nombreuses études confirment qu'un petit contact tactile, loin d'être anodin, exerce un pouvoir d'influence incontestable. Pour commencer, voyons le rôle que joue le toucher dans les interactions sociales.

En 1977, Chris Kleinke¹ a montré que le toucher renforce l'honnêteté des individus. Il avait alors mené une expérience auprès d'hommes adultes venus téléphoner dans une cabine. Une expérimentatrice commençait par placer quelques pièces de monnaie sur la tablette et s'en allait, puis attendait qu'un homme entre, empoche l'argent et ressorte après avoir téléphoné. À ce moment, elle l'abordait en disant qu'elle avait oublié de l'argent dans la cabine quelques minutes auparavant et lui demandait s'il ne l'avait pas trouvé. Dans la moitié des cas, lors de cette interaction, elle touchait le bras de son interlocuteur une à deux secondes.

Les individus qui avaient été touchés au bras se sont montrés plus honnêtes puisque **96 %** d'entre eux ont restitué l'argent, contre **63 %** en l'absence de contact.

Dans une autre expérience menée auprès de 178 passants (hommes ou femmes), Chris Kleinke a constaté que le fait de toucher un inconnu dans la rue, au moment où nous le sollicitons pour qu'il nous donne de l'argent, le conduit à accepter plus favorablement la requête.

51 % des gens touchés accordaient la pièce réclamée par l'expérimentatrice, contre **29 %** en l'absence d'un tel contact.

Ces proportions étaient les mêmes quel que soit le sexe des personnes sollicitées.

Cet effet du contact tactile a été confirmé dans des contextes variés. Ainsi, une personne qui tient un gros chien en laisse et demande à des passants de bien vouloir le garder le temps d'aller à la pharmacie chercher des médicaments sera aidée dans **55 %** des cas si la personne abordée a été touchée, contre **35 %** en l'absence de contact. Ou encore : si un enquêteur dans la rue vous touche en vous demandant de répondre à son enquête, vous serez plus nombreux à accepter.

Le contact rapide est efficace quand on sollicite l'aide d'autrui, mais également quand un commerçant veut vendre ses produits. En 1982, le psychologue américain David Smith et ses collègues² ont réalisé une expérience dans un supermarché. Ils ont demandé à un démonstrateur de toucher le bras des passants à qui il proposait de goûter la pizza dont il faisait la promotion.

Quand il effleurait le bras des clients alors qu'il leur proposait de goûter la pizza, **79 %** ont accepté, contre **51 %** en condition contrôle (absence de contact).

L'effet positif du toucher se prolonge même au-delà de la première phase de test, puisque dans la seconde partie de l'expérience, les clients étaient suivis par des étudiants qui observaient s'ils achetaient ou non la pizza dont ils avaient goûté un petit morceau.

37 % des clients qui avaient été touchés ont acheté une pizza, contre **19 %** dans le groupe des clients n'ayant pas fait l'objet de ce contact tactile initial.

Même lorsqu'il n'y a pas de requête initiale formulée par le « toucheur » – ici, accepter de goûter un petit morceau de pizza –, on observe un effet positif du toucher sur le comportement des consommateurs. En 1992, Jacob Hornik, professeur de marketing à l'université de Tel-Aviv, a mené une étude³ auprès de 286 clients d'un magasin. Il a demandé à un employé – qui se tenait à l'entrée et proposait aux clients un petit catalogue présentant les promotions et les nouveaux produits – de toucher brièvement (ou non) le bras du client. Ce dernier était alors discrètement suivi par un observateur qui évaluait le montant moyen de ses achats. Dans le cas d'un contact tactile initial, le client a passé plus de temps dans le magasin et a dépensé plus d'argent. Il y a donc bien un effet du toucher sur le comportement du consommateur alors même qu'il n'y a pas de sollicitation directe de la part du « toucheur ».

Dans cette dernière recherche, l'évaluation était effectuée quelques minutes après le contact tactile, mais d'autres chercheurs ont également montré que l'influence du toucher persiste plusieurs heures. Ainsi, en 1990, les psychologues américains Edgar Wycoff et Jill Holley⁴ ont observé que les passagers d'un avion touchés par le personnel de vol quelques minutes après le départ évaluaient plus positivement que les passagers non touchés les qualités professionnelles du personnel naviguant. Pourtant, l'évaluation avait lieu plusieurs heures après le contact tactile.

Constatant la puissance du toucher, sans doute gagnerions-nous tous à être plus tactiles que nous ne le sommes ! Et les serveurs et serveuses de

restaurants et de bars, y gagneraient-ils également ? Pour le savoir, Jacob Hornik a étudié le comportement de plus de 500 personnes dînant en couple dans un restaurant. À la fin du repas, le serveur ou la serveuse demandait aux clients si tout s'était bien passé et se débrouillait pour toucher le bras d'une des personnes pendant une seconde. Un enquêteur attendait à la sortie du restaurant et demandait aux clients de bien vouloir répondre à un petit questionnaire permettant d'évaluer le serveur (bon/pas bon) ou le restaurant (qualité supérieure/inférieure).

Lorsqu'il y avait eu contact, les serveurs et serveuses ont reçu, en moyenne, **17,7 %** du montant de la note en pourboire, contre **14,5 %** lorsqu'il n'y avait pas eu de contact. Cela représente une augmentation des pourboires de **20 %**. Qui plus est, les évaluations du serveur ou de la serveuse ainsi que du restaurant ont été meilleures en condition de contact.

Dans un bar, on a également montré que les clients consomment davantage de boissons lorsque la serveuse leur effleure le bras lors de la première commande. De même, quand, dans un restaurant, un serveur touche le bras d'un client au moment où il lui remet le menu, ce client suit davantage ses recommandations qu'en l'absence de contact tactile. Patrons de bars et de restaurants devraient encourager leurs employés à effleurer le bras de leurs clients, tout le monde serait gagnant ! À condition, bien sûr, que ce geste soit discret et furtif, au risque de déclencher l'effet opposé si le contact est trop appuyé.

Comme nous l'avons vu à plusieurs reprises, et notamment dans les expériences sur le contact tactile, les comportements d'entraide et la générosité sont parmi les sujets d'étude privilégiés des psychologues. Mais les comportements de séduction le sont également. Nous avons donc étudié l'influence du toucher dans le cadre de la séduction⁵. Dans une première expérience réalisée avec mes étudiants et qui se déroulait dans une discothèque, nous avons demandé aux garçons d'inviter des jeunes filles (120 au total) à danser un slow. Juste avant l'invitation, le garçon touchait (ou non) le bras de la jeune fille.

En l'absence de contact, **43 %** des jeunes filles ont accepté l'invitation, contre **65 %** lorsqu'il y avait eu un contact au moment où le jeune homme invitait sa cavalière.

Dans la suite de la recherche, nous avons demandé à un jeune homme âgé de 21 ans d'aborder 240 jeunes filles dans la rue afin d'obtenir leur numéro de téléphone. Dans tous les cas, ce jeune homme (jugé par ailleurs plutôt séduisant) disait : « Bonjour, je m'appelle Antoine, tu es vraiment très jolie. Je suis en retard pour mon travail, mais est-ce que tu accepterais de me donner ton numéro de téléphone ? Je pourrais te rappeler et on irait prendre un verre ensemble et discuter pour faire connaissance. Qu'en dis-tu ? » Selon les cas, en abordant la jeune fille, le jeune homme lui effleurait ou non l'avant-bras pendant une à deux secondes.

En l'absence de contact, **10 %** des jeunes filles abordées ont donné leur numéro de téléphone, contre **19 %** parmi celles dont l'avant-bras avait été touché.

L'efficacité du toucher est encore augmentée quand le contact est répété. En 2008, David Vaidis, de l'université Paris-Descartes, et Séverine Halimi-Falkowicz, de l'université de Provence, ont demandé à une étudiante d'aborder 360 personnes dans une gare pour leur demander de répondre à un questionnaire sur l'aménagement et la décoration de la gare. Selon les cas, elle leur touchait (ou non) brièvement l'avant-bras au début de l'interaction⁶. Dans une troisième condition, un premier contact avait lieu au début de l'interaction, lorsque l'enquêtrice se présentait, et un second lorsqu'elle demandait à la personne sollicitée de répondre à l'enquête.

En l'absence de contact, **21 %** des personnes ont accepté de répondre, contre **43 %** en condition de contact tactile et **58 %** lorsqu'il y avait eu deux contacts.

La répétition du contact augmente l'efficacité du toucher et rend celui qui l'utilise encore plus persuasif.

Le toucher aurait une action apaisante : les personnes touchées seraient moins sur la défensive et feraient davantage confiance à autrui. Des études ont d'ailleurs montré que l'on fait plus confiance à une personne qui nous effleure.

Dans une interaction sociale, le contact tactile ne nécessite ni temps ni énergie. Il est donc possible d'en user, à condition que les contacts soient discrets et rapides, sinon ils risqueraient au contraire de gêner, voire d'irriter

la personne concernée. Et, de votre côté, si vous prenez conscience que quelqu'un touche votre bras, méfiez-vous, vous êtes peut-être sous influence...

Le langage des yeux

« Je l'ai lu dans ses yeux » ; « Il m'a fait les yeux doux » ; etc. Nous disposons d'une large palette d'expressions consacrées à l'importance du regard dans les interactions sociales. Selon la façon dont une personne nous regarde, nous en déduisons un certain nombre de choses sur son état psychologique ou sa personnalité. Mais si vous croyez que vous pouvez lire dans le regard de l'autre, sachez que ce dernier peut aussi utiliser son regard pour vous faire voir ce qu'il voudrait que vous y voyiez.

« Je vous le dis les yeux dans les yeux » On se souvient de cette phrase d'un ancien ministre du Budget devant l'Assemblée nationale à la suite d'une affaire de fraude fiscale le concernant. Cette expression souligne que le regard ne saurait mentir. À la fin des années 1970, Chris Kleinke⁷ a testé les liens entre regard et honnêteté. Dans une première expérience identique à celle utilisée pour tester le rôle du toucher sur l'honnêteté des individus (voir p. [130](#)), une jeune femme était chargée de placer de la monnaie sur la tablette de différentes cabines téléphoniques. Puis, elle s'éloignait à une distance qui lui permettait d'observer sans être vue. Elle attendait qu'une personne entre puis ressorte après avoir pris l'argent. La jeune femme l'abordait alors en lui disant qu'elle pensait avoir oublié de l'argent dans la cabine quelques minutes auparavant et lui demandait si elle ne l'avait pas trouvé. Tout en formulant sa question, soit elle regardait son interlocuteur droit dans les yeux, soit elle détournait les yeux.

86 % des personnes ont fait preuve d'honnêteté et ont restitué l'argent quand la jeune femme les regardait droit dans les yeux, contre **72 %** quand elle détournait le regard. Nous avons vu que lorsque l'expérimentateur touche le bras de la personne qui a pris la monnaie, cette dernière restitue plus facilement l'argent. Si l'expérimentateur lui touche le bras et la regarde dans les yeux, les résultats devraient être encore meilleurs !

En plus de l'honnêteté, le regard stimule l'altruisme. Une expérimentatrice abordait un passant en lui demandant une « petite pièce ». Quand elle formulait cette requête, elle regardait le passant de façon soutenue, ou bien elle ne le regardait pas.

47 % des passants ont donné de l'argent quand l'expérimentatrice les regardait fixement, contre **32 %** quand elle détournait le regard.

Ces résultats, répliqués dans d'autres circonstances, ont montré l'effet du regard sur différents types de comportements. Par exemple, en 1979, Chris Kleinke⁸ a réalisé une expérience auprès de 1 200 passants qui marchaient dans une rue piétonne. L'expérimentateur leur tendait une brochure soit en les regardant droit dans les yeux, soit en regardant ailleurs.

82 % des passants regardés avec insistance par l'expérimentateur ont pris la brochure, contre **70 %** en l'absence de regard.

Comme dans un certain nombre d'expériences déjà évoquées, l'effet persiste, même si l'expérimentateur n'est pas physiquement présent : sa photo suffit ! En 2006, Melissa Bateson et ses collègues⁹ de l'université de Newcastle ont réalisé une expérience sur le campus, dans une salle où chaque utilisateur avait l'habitude de laisser un peu de monnaie dans une boîte quand il prenait un thé, un café ou du lait. Selon les cas, sur la feuille indiquant les prix, il y avait une photographie de fleurs, ou des yeux qui donnaient l'impression aux personnes qui lisaient la feuille qu'elles étaient regardées. L'expérience a duré dix semaines. Chaque semaine, on alternait la photo des fleurs et celle des yeux. Les chercheurs ont constaté que les semaines où la photo des yeux était présentée, il y avait bien plus d'argent dans la boîte. Ainsi, on serait plus honnête – ou plus généreux – quand on se sent observé (même par une photo !).

Une autre expérience confirme que le regard parle sans qu'il soit besoin de paroles, notamment quand il s'agit d'obtenir de l'aide en cas de détresse. En 1979, les Américains Mary Valentine et Howard Ehrlichman¹⁰ ont demandé à une jeune femme ayant un bras en écharpe de se placer à proximité d'une personne qui attendait le bus à un arrêt. Quelques instants

après être arrivée, la jeune femme tentait, avec difficulté, de sortir des pièces de son porte-monnaie avec sa main valide, mais les laissait tomber par terre. En condition de regard, elle fixait un instant la personne à côté d'elle dans les yeux, puis se baissait avec difficulté pour ramasser les pièces. En condition contrôle, elle ne regardait pas cette personne et se penchait.

57 % des personnes ont apporté leur aide en condition de regard, contre **33 %** en condition contrôle.

La jeune femme n'avait pas demandé d'aide, mais son regard, à lui seul, avait suffi pour que plus de la moitié des personnes présentes l'aident spontanément.

Dans une variante de cette expérience, un compère était présent à l'arrêt de bus et avait pour instruction de rester passif lorsque la jeune femme faisait tomber ses pièces.

En l'absence de regard, **11 %** des personnes présentes à l'arrêt de bus ont apporté leur aide, contre **82 %** en condition de regard.

En raison de la passivité du compère, la relation sociale créée par le regard de la jeune femme à l'adresse de la personne attendant à l'arrêt de bus a été accentuée. L'expérience précédente avait déjà montré que plus d'une personne sur deux intervenait spontanément, et dans la seconde expérience, le comportement désagréable du compère renforce l'attitude empathique et coopérative de l'autre personne. Cette dernière se dit sans doute : « Ce n'est pas juste : non seulement cette jeune femme a un bras cassé, ce qui la rend maladroite, et ce goujat ne cherche même pas à l'aider ». Les enfants sont particulièrement sensibles à cette notion de justice, mais cela persiste chez les adultes... ou du moins chez certains.

Si le regard semble être un puissant outil d'influence, c'est aussi parce qu'il signifie que vous vous adressez à quelqu'un en particulier. En 1977, Swenn Lindskold et ses collègues¹¹ de l'université de l'Ohio ont réalisé, auprès de plus de 3 000 passants, une collecte de fonds au profit d'une association œuvrant en faveur des personnes handicapées. Les bénévoles, qui arboraient le badge de l'organisation, sollicitaient des passants dans la

rue avec une boîte dans laquelle les dons étaient déposés. En condition de regard dirigé, les bénévoles établissaient un contact visuel direct avec chaque passant en lui demandant de participer à la collecte, tandis que dans une condition de regard impersonnel, la sollicitation était lancée à la cantonade.

Lorsque la demande était formulée à la cantonade, **2,5 %** des passants ont fait un don, contre **33 %** en condition de regard dirigé, soit treize fois plus !

Quand le regard est dirigé, il n'y a pas d'ambiguïté : on sait que c'est bien à soi et non à un autre que l'on s'adresse. En 1975, Charles Morgan et ses collègues¹² de l'université Washington, à Seattle, ont étudié le comportement de 4 000 automobilistes vis-à-vis de personnes qui faisaient de l'auto-stop. L'auto-stoppeur avait pour instruction de regarder l'automobiliste qui arrivait droit dans les yeux ou juste au-dessus de la ligne des yeux.

10 % des automobilistes se sont arrêtés en situation de regard dans les yeux du conducteur, contre **5 %** lorsque le regard se focalisait au-dessus de ses yeux.

Ce résultat obtenu pour l'auto-stop se manifeste aussi quand il s'agit de forcer un automobiliste à s'arrêter pour laisser traverser un piéton sur un passage protégé. Nous avons ainsi testé plus de 2 500 automobilistes dans l'une de nos études¹³.

Si le piéton regarde l'automobiliste dans les yeux, **68 %** s'arrêtent, contre **55 %** lorsque le piéton regarde le front.

Même à distance, comme c'est le cas pour un auto-stoppeur ou un piéton, nous savons si quelqu'un nous regarde dans les yeux ou non.

Tous ces exemples montrent que le regard est éloquent, à condition de garder le contact. Interrompre le contact visuel diminue son influence. En 2002, nous avons mené une recherche¹⁴ où un étudiant jouait le rôle d'un enquêteur. Ce dernier sollicitait des passants en leur demandant s'ils accepteraient de répondre à un questionnaire. Selon les cas, l'étudiant

regardait la personne dans les yeux quand il formulait sa requête, ou bien regardait ailleurs dès que ses yeux croisaient ceux du passant, comportement que l'on peut qualifier de fuyant.

66 % des personnes sollicitées ont accepté de répondre lorsque l'enquêteur regardait la personne dans les yeux, contre **34 %** en condition de regard fuyant.

Comment interpréter cette puissance du regard ? Pourquoi le regard facilite-t-il les relations sociales et d'entraide ? Chacun perçoit plus ou moins consciemment qu'on peut « lire à livre ouvert » en autrui en plongeant son regard dans le sien. Quand l'autre soutient ce regard, c'est qu'il n'a rien à cacher, rien à se reprocher, et donc qu'il est sincère. Dès lors, son interlocuteur lui fait confiance et lui vient en aide spontanément, fait un don s'il est sollicité, le laisse traverser (le piéton est dans son droit !), etc. Au contraire, celui qui a le regard fuyant, qui baisse les yeux, ou regarde le front plutôt que les yeux de son interlocuteur, donne l'impression d'avoir quelque chose à se reprocher et ne « mérite » donc pas qu'on l'aide. Notre regard en dit long sur nous, peut-être plus que nous ne le pensons ou ne le voudrions ! Mais attention aux « faussaires du regard », à ceux qui ont appris à empêcher leurs yeux de parler, ceux qui vont soutenir le regard d'autrui sans rien laisser transparaître ! Car le regard, lui aussi, peut mentir...

Le sourire : une arme douce de séduction

Et le sourire ? Est-il toujours sincère ? Lorsqu'il apparaît pour la première fois chez le bébé, le sourire emplit ses parents de bonheur : joie, sincérité, sérénité, douceur transparaissent dans ce comportement d'imitation. Toutefois, comme il semble bien y avoir deux faces à tous les comportements abordés dans cet ouvrage, le manipulateur peut aussi sourire – car rien n'est plus facile – pour vous influencer. Il faudra donc distinguer le sourire sincère du sourire malintentionné.

En 1981, le psychologue new-yorkais Henry Solomon et ses collègues¹⁵ ont fait une expérience destinée à évaluer l'impact d'un sourire. Leur étude

a impliqué des femmes qui attendaient un ascenseur dans un immeuble où de nombreux commerces étaient regroupés par types de produits aux différents étages. Une complice de l'expérimentateur arrivait et, tout en se plaçant également près de l'ascenseur, souriait (ou non) à la cliente qui attendait. Elle avait pour instruction de ne pas lui adresser la parole, pas même un simple « bonjour ». L'ascenseur arrivait, ses portes s'ouvraient, et les deux femmes entraient, aussitôt suivies d'une seconde complice de l'expérimentateur, laquelle se plaçait à côté de la cliente. Elle devait lancer à la cantonade : « J'ai oublié mes lunettes, pourriez-vous me dire à quel étage se trouvent les parapluies ? » La première femme complice avait pour instruction de ne rien dire, ce qui permettait d'étudier la réaction de la cliente.

En l'absence de sourire de la part de la première complice, la cliente n'a répondu à la question sur l'étage des parapluies que dans **35 %** des cas, tandis qu'en condition de sourire, elle a répondu dans **70 %** des cas !

L'effet positif du sourire sur le comportement des individus a été confirmé par de nombreuses expériences. Et cela fonctionne même si les personnes ne sont pas proches l'une de l'autre. Ainsi, en 2016, nous avons observé le comportement de près de 3 000 automobilistes en présence de piétons qui voulaient traverser¹⁶.

Dans la première expérience, nous demandions à des étudiants, qui se tenaient sur un passage piéton alors qu'un automobiliste arrivait, de le regarder, et selon les cas, de garder une expression neutre ou de lui sourire. On mesurait alors la proportion des automobilistes qui s'arrêtaient.

Quand le piéton souriait, **63 %** des automobilistes se sont arrêtés, contre **50 %** en l'absence de sourire.

Nous avons renouvelé l'expérience, mais cette fois dans un endroit où il n'y avait pas de passage piéton avec des compères qui cherchaient à traverser quand même.

29 % des automobilistes se sont arrêtés en condition de sourire, contre **17 %** en l'absence de sourire.

Enfin, dans une troisième phase, nous avons observé le comportement de l'automobiliste après un sourire (ou une absence de sourire). Une jeune femme avait pour instruction d'attendre au passage piéton qu'une voiture s'arrête. Tout en traversant, la jeune femme regardait en direction de l'automobiliste qui venait de s'arrêter et lui souriait (ou non). Quand l'automobiliste redémarrait, un observateur, installé discrètement plus loin, déclenchait un chronomètre qu'il arrêtait dès que l'automobiliste arrivait à sa hauteur. La distance représentait 180 mètres, ce qui permettait de calculer la vitesse moyenne du véhicule. Cette expérience était conduite dans une rue peu fréquentée (deux à trois voitures par minute), et la vitesse était limitée à 30 kilomètres par heure. En moyenne, les automobilistes roulaient moins vite (près de 4 kilomètres par heure de moins) lorsque la jeune femme avait souri au conducteur.

De surcroît, le sourire stimule les comportements d'entraide. Par exemple, si une personne que vous ne connaissez pas vous sourit, vous aiderez plus facilement, quelques secondes plus tard, une autre personne qui, devant vous, laissera tomber quelque chose. On sait aussi qu'une jeune femme qui sourit sera plus aisément prise en stop par les automobilistes.

Cet effet positif du sourire viendrait de notre capacité inconsciente à reproduire, par effet miroir, les mimiques d'autrui. Ainsi, quand on enregistre les expressions d'une personne qui regarde un film dans lequel des gens rient, le visage sourit imperceptiblement. Et cette ébauche de sourire peut agir sur l'humeur de ce spectateur, qui devrait se sentir plus gai à la fin du film qu'au début. Ici, notre automobiliste est d'humeur plus joyeuse parce qu'on lui a souri, il est plus détendu et roule moins vite.

Mais il existe plusieurs types de sourires, du sourire charmant au sourire carnassier. Et s'il y a bien un contexte où le sourire est de rigueur, et peut donc être considéré comme factice, c'est dans le monde du commerce et des services marchands. Pourtant, même là, alors qu'il s'agit d'une convention, le sourire exerce son effet. En 1978, Kathi Tidd et Joan Lockard¹⁷, de l'université de Seattle, ont demandé à une jeune femme, serveuse dans un bar, de sourire aux clients au moment où elle leur apportait leur boisson. Mais il s'agissait soit d'un sourire minimal et professionnel (mouvement des lèvres sans découvrir les dents) soit d'un large sourire (sourire avec les

dents largement découvertes). Puis la serveuse allait s'occuper d'autres clients et on évaluait le comportement du client d'après le montant du pourboire qu'il laissait.

Après un large sourire, ces pourboires ont notablement augmenté : ils ont presque quadruplé pour les hommes, passant de 4,75 à 14,15 dollars (et de 4,65 à 9,05 dollars pour les femmes).

Veillez donc à offrir des sourires francs, amples et sincères ! Vous pouvez même sourire pendant le service et dessiner un sourire sur la note. En 1996, Bruce Rind et Prashant Bordia¹⁸ ont demandé à un serveur et à une serveuse de dessiner un petit smiley sur la note remise aux clients dans un restaurant. Les pourboires ont augmenté de 20 %, aussi bien pour le serveur que pour la serveuse.

Et bien sûr, n'oublions pas le sourire de la séduction ! Comment vous rendre plus attirants ? Eh bien souriez ! C'est ce qu'ont montré les psychologues américains Debra Walsh et Jay Hewitt¹⁹ dans une expérience réalisée en 1985. Une femme qui était leur compère s'asseyait à une table vide dans un bar et devait engager (ou non) une interaction non verbale avec des hommes présents. Selon les cas, la femme envoyait quelques œillades à cet homme, accompagnées (ou non) d'un sourire. Dans un groupe contrôle, il n'y avait ni contact visuel, ni sourire. On observait si l'homme tentait alors d'établir un contact avec la jeune femme.

Aucun homme n'est venu aborder la jeune femme en l'absence de contact ; **60 %** des hommes à qui la jeune femme avait adressé plusieurs contacts visuels assortis d'un sourire l'ont abordée. En outre, on a montré que c'est bien le sourire, et non les regards, qui importe, puisqu'il n'y a eu que **20 %** de contacts avec la jeune femme quand elle a établi plusieurs contacts visuels, mais n'a pas souri. Le sourire a donc multiplié par trois le nombre d'hommes qui sont venus l'aborder.

Comme l'écrivent ces chercheurs dans leur article, le sourire voudrait bien dire « Viens ! » Plusieurs études ont confirmé cet effet du sourire des femmes sur les hommes. On a même montré que lorsqu'une femme entre dans un ascenseur où se tient déjà un homme et qu'elle lui sourit, il essaiera de se rapprocher d'elle discrètement.

Ainsi, le sourire exerce de multiples effets sur les comportements humains et son action est immédiate. Cela montre toute la force du sourire dans les interactions sociales, mais n'oubliez pas que les manipulateurs se l'approprient également, car il existe aussi des sourires hypocrites.

Mais ne nous arrêtons pas en si bon chemin, et continuons notre tour d'horizon des facettes du langage du corps. Après avoir décomposé le corps en certains de ses composants et vu le pouvoir des mains – avec le toucher –, des yeux et de la bouche – avec le sourire –, intéressons-nous au corps tout entier.

Quel est le rôle des courbettes ?

Vous avez peut-être remarqué que lorsqu'une personne de statut élevé vous serre la main (un homme politique ou la présidente d'une grande entreprise, par exemple), vous vous inclinez légèrement. Les rois et les seigneurs avaient d'ailleurs le privilège de voir leurs vassaux se courber à leur approche. On dit souvent d'une personne qui cherche à se faire apprécier de son supérieur qu'elle passe son temps à faire des courbettes. Cette ancienne marque de déférence influence-t-elle la perception que l'on a d'une personne qui se penche ainsi devant nous lorsque nous la sollicitons ?

En 1998, le psychologue Stephen Davis et ses collègues²⁰ ont réalisé une expérience dans des restaurants américains afin de voir si une posture fléchie du personnel de service pouvait influencer sur le montant des pourboires. Leur évaluation a impliqué 28 serveurs et serveuses et près de 10 000 clients. Alors qu'ils prenaient la commande, les serveurs avaient pour instruction de se tenir bien droit ou légèrement penchés, en fléchissant un peu les genoux en direction des clients. Pour le reste (remise des plats, des boissons, de la note, etc.), ils agissaient de la même façon dans les deux conditions. On comparait ensuite les pourboires laissés par les clients.

Avec la posture fléchie, les pourboires ont été de **15,9 %** du montant de l'addition, contre **13,8 %** en position droite, ce qui correspond à une augmentation de près de **15 %**.

Avant cette recherche de grande ampleur, des résultats identiques avaient déjà été obtenus avec un serveur et une serveuse auprès de 418 clients. Les chercheurs²¹ avaient montré une évolution du taux moyen des pourboires de 14,9 % en position droite à 17,5 % en moyenne avec la position fléchie. Qui plus est, avec la posture fléchie, plus la note du client était élevée, plus le taux du pourboire augmentait. L'effet de la posture fléchie avait même été confirmé avec une serveuse qui était persuadée que cette posture n'avait aucune incidence. Pourtant, son pourboire moyen par client était de 2,56 dollars quand elle était bien droite, contre 3,28 dollars quand elle se courbait légèrement vers le client.

Les courbettes paient ! Les clients semblent considérer que ces attitudes seraient des signes de déférence à leur égard. Ils apprécieraient ces marques de respect et souhaiteraient récompenser les personnes qui les servent en se montrant généreux. Notons que cela va au-delà du contexte des restaurants.

Dans l'une de nos expériences, nous avons demandé à un piéton de se pencher légèrement alors qu'il attendait devant un passage piéton : **45 %** des conducteurs se sont arrêtés, contre **34 %** lorsque ce piéton se tenait droit.

Dans cette situation, la courbure du corps traduit l'amorce de la marche, ce qui pousse les automobilistes à s'arrêter. Quoiqu'il en soit, on remarque inconsciemment une posture légèrement penchée et on essaie de l'interpréter, de lui donner un sens, car ce n'est pas la position courbée, mais bien la position droite qui est considérée comme « normale ».

Pour terminer, il nous reste à considérer le corps en mouvement. Que dit de nous la façon dont nous marchons ?

Une marche éloquente

Nous l'avons dit, le corps parle et nous trahit. Qui plus est, il révèle certaines caractéristiques de la personnalité. Ainsi, les personnalités dominantes se repèrent à leur démarche. Comme nous l'avons évoqué (voir chapitre 1, p. 5), il est possible d'étudier la marche en utilisant des capteurs lumineux posés sur le corps de la personne qui bouge et en modélisant

ensuite la marche par des points lumineux qui se déplacent dans l'espace. On peut alors tenter d'associer des types de marches à la personnalité. Une question se pose toutefois : est-ce la personnalité qui influe sur la façon de marcher ou l'inverse ? Certes, on ne peut changer de personnalité sur commande, mais on peut en revanche adopter certaines postures ou modifier sa démarche pour influencer autrui. Voyons les enseignements que l'on peut tirer des recherches faites dans ce domaine.

Assis ? Debout ? Statique ? En mouvement ? Diverses expériences ont étudié la façon dont ces différentes configurations influencent autrui. Dans l'une de ces études faites par notre équipe²², à Vannes, des étudiants voulaient voir si la posture adoptée face à un tiers pouvait influencer son comportement. Pour ce faire, ils ont placé un stand à l'entrée d'une grande enseigne de matériel de sports et de loisirs en prétendant organiser une collecte pour financer un projet de régates auquel ils souhaitaient participer. Pour récolter des fonds, ils ont interpellé 240 clients au moment où ils entraient dans le magasin. Pendant ce premier contact, ils étaient soit statiques, soit en mouvement. On mesurait le nombre de personnes qui acceptaient de faire un don à l'association pour ce projet.

18 % des clients sollicités ont fait un don lorsque l'étudiant restait statique, contre **28 %** lorsqu'il bougeait.

Le mouvement traduit un dynamisme et une volonté que l'observateur interprète de façon positive.

Dans une autre étude réalisée sur plusieurs centaines d'automobilistes, nous avons étudié l'impact du mouvement dans le cadre de l'auto-stop. Dans une zone dégagée, un jeune homme faisait du stop sur le bord de la route, soit en restant statique, soit en se déplaçant lentement (dès qu'un certain nombre de voitures étaient passées et qu'il avait parcouru une trentaine de mètres, il revenait se placer à l'endroit initial).

Quand le jeune homme ne bougeait pas, **21 %** des automobilistes se sont arrêtés, contre **31 %** lorsque que l'auto-stoppeur se déplaçait.

La position peut donc influencer sur l'attitude d'autrui. Mais est-ce que notre attitude peut influencer sur nos propres décisions ? En 2010, Dana Carney et ses collègues²³ de l'université Columbia, à New York, ont demandé à différentes personnes de s'asseoir, mais en adoptant une pause dite « de pouvoir », c'est-à-dire en mettant les pieds sur la table, en inclinant vers l'arrière l'assise du fauteuil et en repliant les bras derrière la nuque ou, au contraire, en optant pour une position dite « de faible pouvoir », c'est-à-dire en restant bien droit sur une chaise, les bras collés au corps, les mains jointes et les jambes resserrées. Les chercheurs réalisaient différentes mesures des concentrations hormonales chez ces personnes avant qu'elles prennent ces pauses et juste après. On demandait aux personnes étudiées de participer à un jeu d'argent où elles avaient la possibilité de gagner 2 dollars et de s'arrêter, ou de risquer ces 2 dollars pour en gagner 4. Cette méthode permet d'évaluer le risque que sont prêts à prendre les individus testés.

Quand les participants adoptent la position assise de pouvoir, ils sont **86 %** à prendre l'option risquée du jeu d'argent, contre **60 %** dans la condition de posture de faible pouvoir.

Des effets physiologiques sont également enregistrés : la posture assise de pouvoir s'accompagne d'une augmentation de la concentration sanguine de testostérone et d'une diminution de leur concentration de cortisol, l'hormone du stress.

Ce résultat est particulièrement intéressant, car il confirme les liens étroits entre corps et esprit. Beaucoup des exemples rassemblés dans cet ouvrage montrent que les attitudes d'un individu influent sur les comportements de ceux qui l'observent. Mais cet effet s'applique aussi à soi-même, puisqu'une position peut modifier certains paramètres biologiques. Cela signifie-t-il que si vous vous trouvez trop réservé, que vous pensez manquer d'autorité, il vous suffit de mettre les pieds sur la table pour vous affirmer ? Cela reste à prouver, mais le jour où vos collègues vous verront agir ainsi, vous les surprendrez, et sans doute les ferez-vous sourire, ce qui est un autre moyen pour reprendre confiance en soi !

Sachant à quel point la position influe sur l'image que l'on donne de soi et sur les réactions de son interlocuteur, quelle posture adopter quand on

demande quelque chose à quelqu'un ? Dans une étude que nous avons réalisée en 2012²⁴, lors d'un événement sportif réservé aux amateurs de kayak, des étudiants devaient organiser une enquête à la fin de l'événement afin de recueillir les impressions des participants et leurs suggestions pour améliorer l'organisation des futures manifestations. Les étudiants se sont placés près de la zone de restauration. Ils interrogeaient les personnes en restant assis ou en se tenant debout.

66 % des personnes sollicitées ont répondu quand l'étudiant était assis, contre **83 %** quand il était debout.

Un résultat sans ambiguïté pour toutes les personnes qui doivent faire des enquêtes !

La façon d'aborder quelqu'un pour lui demander quelque chose est importante, mais la façon dont on se tient l'est tout autant. Quand le corps traduit le dynamisme et la force d'un individu, il aura beaucoup plus de chances d'obtenir de l'aide ou un service qu'une personne trop statique. Le corps a un réel pouvoir de persuasion.

*

En bref

Pour obtenir (presque) tout ce que vous voulez, usez du contact tactile : effleurez le bras de votre interlocuteur. Si, de surcroît, vous le regardez droit dans les yeux, si vous lui adressez un large sourire, si, éventuellement, vous vous inclinez légèrement devant lui, et si vous vous déplacez plutôt que de rester statique, rien ne vous résistera ! Mais si votre interlocuteur agit ainsi, méfiez-vous au risque de vous retrouver dans le rôle de l'arroseur arrosé...

Sous l'influence d'Internet

Internet et les réseaux sociaux sont des outils précieux. Ils offrent un accès rapide à toutes les formes d'information, à des produits que nous ne pourrions trouver à proximité, à la possibilité de rencontrer des personnes que jamais nous n'aurions croisées dans le monde réel : c'est la liberté, la diversité, le plaisir, la rencontre, la culture. Dans la vie professionnelle, Internet permet de travailler à distance, ce qui donne l'impression de mieux contrôler son travail et d'être plus libre ; cela permet de changer sa façon de travailler. Mais il faut se garder de croire à cette liberté apparente et à la – supposée – bienveillante neutralité d'Internet. C'est un monde social, entièrement piloté par des êtres humains, il n'y a donc aucune raison objective pour que les techniques d'influence et les manipulateurs en tous genres, qui plus est protégés par l'anonymat, n'y prospèrent.

C'est une technique formidable qui met les connaissances acquises dans le monde entier depuis la naissance de l'histoire à la portée du plus grand nombre, mais elle a aussi son côté obscur et les innombrables faits divers d'arnaques, d'embrigadement et de harcèlement sont là pour nous le rappeler. En outre, Internet est un formidable outil pour les chercheurs qui peuvent étudier, comparer et évaluer de nombreuses données, telles que les pages d'accueil des sites, les tweets, les courriels, des bannières publicitaires, et cela en testant des milliers, voire des millions de personnes. On peut ainsi influencer – pour le meilleur ou pour le pire – un nombre important de personnes.

L'effet strip-tease

La rapidité d'accès à l'information est l'une des principales caractéristiques d'Internet. Il suffit aujourd'hui de quelques secondes et de quelques clics pour obtenir des informations qui exigeaient autrefois un temps infini, voire auxquelles on ne pouvait simplement pas avoir accès. Mais, sur Internet, celui qui peut contrôler l'accès à l'information ou la façon dont elle est délivrée a le pouvoir d'influencer les « visiteurs ». On sait, notamment, que l'attente suscite le désir, et celui qui contrôle le temps peut renforcer les désirs de l'internaute. C'est ce que l'on nomme l'« effet strip-tease ».

La personne qui effectue un strip-tease suscite une excitation à mesure qu'elle se dévêt, et cette excitation se dissipe lorsque tous ses vêtements sont à terre. Observe-t-on un phénomène similaire sur un site internet ? Si l'excitation croît progressivement quand on cherche à atteindre un but (l'objet de sa recherche), cela devrait nous conduire à cliquer toujours davantage. En 1998, Syam Sundar, Carson Wagner et leurs collègues¹ de l'université d'État de Pennsylvanie ont tenté de voir l'effet d'une publicité apparaissant sur un site Internet de façon rapide ou graduellement. Des internautes se trouvaient seuls face à un écran d'ordinateur. À l'aide d'électrodes placées sur la paume de leur main, on enregistrait la conductance de la peau, c'est-à-dire l'activité électrique à la surface de la peau. Cette activité est un indicateur de l'activation émotionnelle et physiologique d'un individu. Quand un individu est stressé, la conductance cutanée augmente (le sujet a la paume des mains moite).

On projetait sur l'écran la photo d'un jeune couple en train de s'embrasser avec passion, conformément à ce que l'on peut voir dans une publicité pour un parfum. L'image apparaissait soit instantanément à l'écran et restait projetée pendant 20 secondes, ou bien elle apparaissait progressivement (pendant 18 secondes), puis restait affichée 2 secondes supplémentaires. Ensuite, l'internaute se retrouvait sur un site d'information (la chaîne d'information CNN), et on le laissait libre de faire ce qu'il voulait pendant trois minutes. On enregistrait son activité de navigation à son insu. Pendant toute cette période, son niveau d'activation physiologique était enregistré à l'aide des électrodes, et on comptabilisait également le nombre de liens activés sur le site de CNN, ce qui reflétait son comportement de navigation.

Lorsque le chargement de la publicité avait été progressif, une forte activation physiologique a été enregistrée, à la fois pendant l'exposition à la publicité, mais

également lors de la navigation sur le site d'information. Conséquence de cette excitation, les internautes ont cliqué en moyenne sur **5,35 liens** durant leurs trois minutes de navigation sur le site de CNN, contre **2,84 liens**, en moyenne, lorsque la publicité était apparue d'un seul coup.

L'effet strip-tease ne se manifeste donc pas seulement dans l'obscurité des bars de nuit. Sur Internet, il sert à accroître l'activité de navigation et la technique utilisée dans cette expérience montre qu'il n'y a rien de plus facile que de faire augmenter l'activité de navigation et le nombre de clics : il suffit de faire apparaître l'information très lentement ! Pas trop lentement non plus, sinon l'internaute se lasse et quitte le site.

Plusieurs études ont confirmé l'effet strip-tease sur Internet, qu'il s'agisse de choisir une marque ou un cadeau. En 2018, Bowen Ruan et ses collègues² de l'université de l'Iowa ont montré que la façon dont on propose une récompense aux internautes influence leurs choix. Dans une première condition, les internautes lisaient sur leur écran qu'ils recevraient une carte-cadeau de 15 dollars d'une marque « X » après avoir répondu à un questionnaire. L'affichage de la récompense était instantané, donc il n'y avait aucun phénomène d'attente. Dans l'autre condition, les internautes devaient d'abord répondre au questionnaire. Puis, après le questionnaire, ils découvraient ligne après ligne (l'affichage était volontairement très lent) qu'ils avaient gagné une carte-cadeau de 15 dollars de la marque « X ». Puis le message continuait et on leur disait qu'ils avaient en fait le choix entre une carte-cadeau de la marque « X » ou une carte-cadeau de la même valeur de la marque « Y ».

Au moment du choix entre les deux marques, **45 %** des internautes à qui l'on avait annoncé tout de suite la marque « X » du cadeau l'ont choisie, alors qu'ils ont été **66 %** dans la condition où il leur avait fallu lire tout le texte à l'écran avant de savoir ce qu'ils gagneraient.

Durant tout le temps où ils avaient dû répondre au questionnaire puis découvrir, très lentement, ce qu'ils allaient gagner, le désir de savoir quelle serait la récompense avait augmenté et ils ont cliqué sur la première marque qui leur était proposée. Au contraire, dans l'autre condition, comme il n'y

avait eu pas la même impatience, les internautes ont pu évaluer plus sereinement l'intérêt qu'ils auraient à choisir l'une ou l'autre marque et ont plutôt opté pour « Y ».

C'est le principe du papier cadeau : quand on met beaucoup de papier, de ruban adhésif et de bolduc, la découverte du cadeau est retardée, l'effet strip-tease est amorcé et le cadeau sera davantage apprécié.

Ainsi, la navigation proposée sur Internet fait patienter l'internaute, et cela peut susciter des comportements de navigation ultérieurs dont il n'est pas conscient. Or rien de plus facile sur un écran que de contrôler le moment où une publicité apparaît. Le temps de chargement, le floutage, la vitesse de défilement sur l'écran, etc., sont autant de paramètres de strip-tease numérique susceptibles de vous influencer.

Premier contact déterminant

Il est également aisé, sur Internet, de faire varier les pages d'accueil d'un site, voire certaines pages du site, pour tester celles qui présentent les meilleures qualités en termes de temps passé sur la page, de nombre de clics à partir de cette page, etc. En somme, de tester quelles pages exerceront le plus d'influence sur les internautes et contribueront au succès du site.

La première impression est toujours la bonne, dit-on souvent quand on fait la connaissance de quelqu'un. Cela semble également valable dans le monde virtuel pour la page d'accueil des sites Internet. Cette page conditionnerait en partie l'analyse de l'information ultérieure, comme l'ont montré, en 2002, Naomi Mandel, de l'université d'État d'Arizona, et Eric Johnson, de l'université Columbia, à New York³. Dans leur expérience, ces chercheurs ont fait varier, selon les groupes d'individus testés, l'image de fond de la page d'accueil d'un site. Dans un cas, le fond était un ciel bleu parsemé de petits nuages, tandis que pour l'autre groupe, la page d'accueil avait un fond vert (couleur du dollar) parsemé de pièces de monnaie. Cette première page contenait un texte destiné à fixer l'attention de l'internaute, puis un bouton en bas de page permettait d'accéder aux pages présentant des produits – ici, il s'agissait de canapés. À partir de là, le contenu et l'apparence des pages demeurait constant selon les groupes. On présentait

deux canapés : un modèle A (économique mais peu confortable) et un modèle B (plus cher mais nettement plus confortable). Ensuite, on demandait aux internautes de dire quel serait le canapé qu'ils choisiraient.

Les internautes exposés initialement au fond bleu avec les nuages ont privilégié le confort (modèle B), tandis que ceux qui ont eu une page d'accueil avec les pièces de monnaie sur fond vert ont préféré le modèle plus économique, mais moins confortable (modèle A). La première page a agi comme une amorce : le nuage est associé au moelleux et donc au confort, tandis que les pièces de monnaie incitent à la prudence vis-à-vis de l'argent et ont été associées à l'idée d'économie.

Cet effet, nommé « amorçage », est connu dans d'innombrables domaines. Il consiste à envoyer de façon subliminale – c'est-à-dire si brièvement que le sujet n'en a pas conscience – un signal, souvent une image, pour que le champ sémantique ou émotionnel associé à cette image s'active. Il est connu pour influencer les consommateurs du « monde réel », mais il jouerait aussi un rôle important sur Internet. En effet, l'internaute qui cherche une affaire ou une information se trouve placé dans une situation d'attente, ce qui renforcerait la possibilité d'influer sur ses choix grâce à des images ou des mots apparaissant sur la page d'accueil. Même si la première impression n'est pas toujours la bonne, elle a indéniablement une importance notable.

Ambiance sonore

Si la musique et les sons exercent, comme nous l'avons vu, une influence sur le consommateur dans le monde réel, le monde virtuel n'échappe pas à la règle. Dans les magasins comme dans les restaurants, l'ambiance musicale doit être en adéquation avec les produits proposés, avec le standing de l'établissement (voir p. [68](#)). Nous allons examiner ce qui se passe sur Internet et voir... que le monde virtuel est à l'image du monde réel : l'ambiance sonore d'un site doit être adaptée à ce qu'il propose. En 2014, ma collègue Céline Jacob⁴ a présenté un site Internet valorisant l'île de « Belle-Île-en-mer : la perle du Morbihan ». Les personnes avaient pour instruction de naviguer sur le site comme elles le souhaitaient pendant

cinq minutes. Pendant toute la durée de cette navigation, les haut-parleurs de l'ordinateur diffusaient une ambiance sonore constituée soit de musique jazz soit de musique djembé. Une condition sans ambiance sonore était également étudiée. La période de navigation terminée, on disait aux internautes d'imaginer qu'ils avaient la possibilité de visiter Belle-Île la semaine suivante et on leur donnait une liste de différents types d'hébergements (hôtel, camping, bed and breakfast, appartement meublé, auberge de jeunesse) en leur demandant de choisir la solution pour laquelle ils opteraient.

En l'absence de musique, les choix ont été assez bien répartis entre les différentes propositions d'hébergement. En revanche, lorsque la musique jazz était diffusée, **80 %** des internautes ont opté pour l'hôtel, **3 %** pour l'auberge de jeunesse et **3 %** pour le camping. Et avec la musique djembé, **63 %** ont opté pour le camping, **18 %** pour l'auberge de jeunesse et **5 %** seulement pour l'hôtel. L'ambiance sonore ayant accompagné leur visite virtuelle de l'île avait visiblement orienté les choix des internautes.

Différentes expériences d'immersion virtuelle ont donné des résultats similaires. En 2015, Caroline Cuny et ses collègues⁵ de l'école de management de Grenoble ont par exemple montré que la visite virtuelle d'une galerie d'art accompagnée d'un fond musical type Flamenco a conduit les internautes à revenir plus souvent visiter le site et à recommander la visite autour d'eux. Le fond musical avait visiblement renforcé le plaisir de la visite.

L'ambiance sonore d'un site n'est donc pas anodine. En adaptant l'identité visuelle d'une page d'accueil et le style sonore à ce qui est proposé sur un site marchand, on peut orienter les décisions des internautes. À l'heure où le monde virtuel d'Internet cherche à ressembler de plus en plus au monde réel par son contenu, un environnement sonore bien choisi peut être un atout supplémentaire. Le ressac de la mer pour la promotion d'un établissement de thalassothérapie, le bruit d'un torrent pour un séjour à la montagne, des chants d'oiseaux pour la campagne...

Mes amis du net

Quand un site est bien conçu, l'internaute s'y repère facilement, s'y sent bien et indique par des « like » qu'il l'apprécie et l'ambiance sonore y contribue. Mais l'internaute recherche aussi des contacts humains virtuels sur Internet, des « amis ».

En 2013, Angélique Martin et ses collègues⁶ de l'université de Bretagne Sud ont demandé à un jeune homme d'obtenir le plus possible de jeunes femmes qui deviendraient ses « amies » sur Facebook. Ce jeune homme avait lui-même une page Facebook et, après avoir repéré la page d'une jeune femme, il lui adressait un message afin qu'elle accepte sa demande de devenir son amie. Dans un cas, il disait qu'il avait remarqué sa page et lui demandait d'accepter de devenir son amie. Dans une condition dite « de similarité simple », le jeune homme commençait comme précédemment, puis ajoutait avoir remarqué qu'elle avait la même date d'anniversaire que lui. Enfin, dans une condition dite « de similarité accentuée », il reprenait ce qu'il avait dit précédemment et ajoutait, en tenant compte de ce qu'il avait lu sur sa page, qu'il aimait le même groupe et le même écrivain qu'elle, ou avait le même loisir favori... Trois cents personnes ont été testées.

20 % des jeunes filles sollicitées ont accepté la requête en condition sans similarité, **41 %** en condition de similarité simple et **48 %** en condition de similarité accentuée.

Ainsi, il suffit qu'un inconnu vous dise qu'il a un point commun avec vous pour que cela vous rende plus réceptif, exactement comme dans la vraie vie, comme nous l'avons vu au début de l'ouvrage (voir [chapitre 6](#)). Indépendamment de ce que vous dit cet inconnu, méfiez-vous aussi du contenu de son adresse mail, car elle peut, elle aussi, vous influencer sans que vous n'en ayez conscience.

Comme cela a été rapporté (voir [chapitre 6](#)), il est très simple de manipuler l'adresse électronique de l'expéditeur. On réussit à multiplier par six la proportion des personnes qui acceptent de répondre à une requête qu'un inconnu leur a adressée, si le prénom et éventuellement le nom de l'expéditeur sont identiques à ceux du destinataire. En outre, comme il est très facile d'automatiser ces procédures de modification du nom et du prénom dans l'adresse de l'expéditeur, on peut toucher plusieurs dizaines ou centaines de milliers de personnes.

Sur Internet ou sur les réseaux sociaux comme dans la vie courante, rencontrer quelqu'un avec qui vous avez des points communs – véritables ou inventés – suffit à vous rendre plus influençables. Cette influence est plus forte sur les réseaux sociaux car, comme vous avez peu d'informations sur les personnes avec qui vous êtes en contact, le peu que vous apprenez prend une importance toute particulière.

Préjugés virtuels, mais bien réels

Internet et les réseaux sociaux ne sont pas des mondes à part, même s'il existe certaines particularités. Et ne croyez pas que les préjugés, les stéréotypes et la discrimination s'arrêtent devant les touches de votre clavier. Ce que l'on observe dans la vie quotidienne se retrouve sur les réseaux, voire s'accroît, en raison de l'absence de freins sociaux et de l'anonymat.

Et diverses expériences montrent que même les étudiants, *a priori* peu enclins à faire preuve de discrimination, réagissent de façon inattendue, voire déconcertante, sur les réseaux sociaux. Voyons une expérience⁷ que nous avons réalisée et qui le montre. Des étudiants en informatique ont reçu un message électronique supposé envoyé par un étudiant de cette même université et demandant de l'aide pour convertir un fichier, car il ne parvenait pas à le lire. Tous les étudiants qui recevaient cette demande étaient en mesure de l'aider aisément et rapidement. Selon le cas, le nom et le prénom de cet étudiant demandant de l'aide étaient soit typiquement français soit d'origine nord-africaine.

Lorsque le patronyme était d'origine française, **83 %** des étudiants contactés ont aidé l'étudiant supposé, contre **60 %** quand le patronyme était d'origine nord-africaine.

Une telle discrimination ethnique a été confirmée par plusieurs études, et ce dans de nombreux pays. D'autres formes de discrimination existent notamment dans le cadre du marché de l'emploi et du recrutement, dont les premières étapes se déroulent aujourd'hui *via* Internet. Ainsi, Rocio Albert et ses collègues⁸ de l'université de Madrid ont montré qu'il existe une

discrimination liée à l'âge. Ils ont étudié les réponses adressées aux candidats qui avaient envoyé leur CV à plus de 1 000 offres d'emplois réelles diffusées sur Internet ; il s'agissait d'emplois dans le secteur des services (vente, marketing, gestion, comptabilité, etc.). Ils ont constaté que des candidats (hommes ou femmes) âgés de 28 ans recevaient beaucoup plus de retours positifs que ceux qui avaient dix ans de plus, à CV équivalent.

On retrouve donc sur Internet ce que l'on observe dans la « vraie » vie ; il ne suffit pas de se connecter à un réseau pour se débarrasser de ses préjugés et de stéréotypes bien ancrés. Qui plus est, avec les réseaux sociaux, l'anonymat, la rapidité des réactions, ou encore le fait que l'on ne voie pas son interlocuteur accentuent les facteurs délétères. Lors d'une discussion réelle, les protagonistes observent les réactions de l'autre, ont accès à la communication corporelle déjà évoquée (voir chapitre 7, p. [129](#)) et peuvent faire preuve d'empathie ou se laisser émouvoir par autrui, ce qu'interdisent l'ordinateur et le téléphone portable. Nous avons accès au « village global » *via* les réseaux, mais nous gardons nos préjugés sur certains quartiers de ce village.

Ce que disent les selfies

Nous sommes donc sous influence quand nous naviguons sur Internet ou échangeons sur les réseaux sociaux. Mais nous sommes également acteurs de ces manipulations, notamment par les images de nous-mêmes que nous partageons sur les réseaux et qui véhiculent nombre de stéréotypes sans que nous n'en ayons conscience. C'est tout particulièrement le cas dans la façon dont les hommes et les femmes se présentent.

En 2016, le psychologue allemand Nicola Döring et ses collègues⁹ ont examiné plusieurs centaines de selfies d'hommes et de femmes pris au hasard sur Instagram. Ils ont ensuite fait un long travail de codage de la pose des personnes photographiées. Ils notaient si la personne était debout ou couchée sur un canapé, sur le sol ou sur un lit ; si elle se touchait (ou non) le visage au moment du cliché ; si elle fixait l'objectif ou si elle regardait sur le côté ; si elle montrait (ou non) son corps ; si elle faisait (ou

non) un baiser vers le téléphone, etc. Ils ont ensuite comparé ces différents comportements selon qu'il s'agissait d'un autoportrait d'homme ou de femme.

Les hommes et les femmes sont aussi nombreux à se photographier assis ou debout. En revanche, les femmes sont deux fois plus nombreuses que les hommes à faire des selfies en position allongée. Il y a aussi cinq fois plus de femmes que d'hommes qui se touchent le visage, et les femmes sont deux fois plus nombreuses à regarder sur le côté. Elles sont quatre fois plus nombreuses à être dans ce que les chercheurs ont qualifié de pose « hors de contrôle personnel », par exemple quand elles sont prises d'un fou rire. Enfin, beaucoup de selfies sont centrés sur le visage, mais certains montrent aussi tout ou partie du corps. Les hommes autant que les femmes aiment se photographier ainsi, par exemple en pantalon et chemise à manches longues. Toutefois, quand la personne porte un short et un débardeur, c'est-à-dire quand la peau est visible, on trouve nettement plus de femmes. Enfin, les femmes sont quatre fois plus nombreuses à faire comme si elles envoyaient un baiser avec les lèvres que chez les hommes.

Il y a donc bien des différences de genre dans la pose et les mimiques lors de la prise des selfies. Or, dans un selfie, rien n'est imposé et c'est vous qui contrôlez tout le processus. Afin de comparer les selfies et les photographies prises – et donc contrôlées – par des professionnels, les chercheurs ont examiné des publicités publiées dans des magazines et mettant en scène des modèles masculins et féminins. Quelles différences et quelles similitudes ont-ils trouvées entre selfies et photos professionnelles ?

De nouveau, les femmes se touchent le visage plus souvent que les hommes, sont plus souvent couchées lors de la prise de vue et leurs vêtements dévoilent plus souvent leur peau. Toutefois, les différences de genre étaient plus accentuées dans les selfies que dans les publicités.

Un vrai paradoxe ! On reproche aux médias de véhiculer des stéréotypes de genre par le biais des photographies publiées dans les magazines de mode ou de beauté, mais lorsque la personne est enfin libre de toute contrainte, elle reproduit ces stéréotypes, voire les renforce. Et les réseaux sociaux exerceraient un pouvoir d'influence bien supérieur, aujourd'hui, à celui des médias classiques.

Les atouts du télétravail

Nous avons évoqué les nombreux pièges qui se cachent derrière l'écran. Mais terminons ce chapitre consacré à l'influence d'Internet sur une note positive. La crise sanitaire de la Covid-19 a eu de multiples conséquences sur la vie quotidienne et sur l'économie. Elle nous a fait prendre conscience de beaucoup de choses et nous a notamment fait découvrir des pratiques auxquelles nous n'étions pas habitués. Nous avons ainsi constaté qu'il était possible de pratiquer une partie de l'activité professionnelle en télétravail. Avant cette crise, les managers étaient souvent réticents à cette pratique et accordaient rarement à leurs collègues la possibilité de travailler à distance. Pourtant, on a découvert qu'un peu de « distanciel » accentue – paradoxalement – le lien entre le salarié et son entreprise.

En 2006, le psychologue américain Timothy Golden¹⁰ a réalisé une enquête auprès d'employés d'une société proposant des solutions Internet pour des entreprises et des particuliers (sites de vente, Intranet, etc.). On demandait aux employés de cette société de remplir des échelles qui permettaient d'évaluer leur niveau d'engagement à l'égard de leur entreprise. On leur demandait par exemple de répondre à ces questions : « Êtes-vous satisfait d'être salarié de cette entreprise ? » ; « Êtes-vous loyal envers cette entreprise ? » ; « Combien de fois avez-vous pensé à changer de job ? » On évaluait aussi leur éventuel sentiment d'épuisement en leur demandant s'ils pensaient que travailler tous les jours était ou non une corvée. On tenait également compte du temps d'activité réalisée en télétravail ; dans cette entreprise, il variait de 5 à 90 %, avec une moyenne de 30 %. Les chercheurs ont montré que plus l'employé passait de temps en télétravail, plus son engagement à l'égard de sa société augmentait, plus il se sentait engagé et proche de son entreprise.

Ce résultat contredit la théorie de beaucoup d'employeurs, qui craignent que le télétravail éloigne le salarié de son entreprise. Un autre résultat inattendu a confirmé le premier : plus le salarié passe de temps en télétravail, moins il a l'intention de quitter son entreprise et moins il se sent en situation d'épuisement. Cet effet préventif du télétravail vis-à-vis de l'épuisement au travail serait lié au fait qu'en travaillant à distance, le salarié échappe à certaines contraintes liées à la présence physique dans l'entreprise, par exemple voir des collègues avec qui il ne s'entend pas. Il

évite aussi les longs trajets de son domicile jusqu'au bureau et travaille à son rythme. Or ce sont toutes ces contraintes qui conduisent certains salariés à ne plus aimer leur travail ou à le considérer comme une activité subie plutôt que comme une activité choisie et appréciée.

Ce renforcement de l'attachement à l'entreprise est sans conteste un effet positif du télétravail qui a été révélé par les confinements successifs. En outre, pour le salarié et ses proches, un peu de télétravail améliore la performance et réduit la fatigue. Les relations avec le conjoint et les enfants sont également plus sereines. Bien sûr, certains salariés supportent mal le télétravail et on ne peut pas imaginer un monde du travail où tout serait traité en virtuel. Les interactions « réelles » sont indispensables à l'être humain et beaucoup de différends s'aplanissent plus aisément en tête à tête que par ordinateur interposé. Mais ces résultats montrent que les dirigeants d'entreprise n'ont pas à s'inquiéter outre mesure des conséquences du télétravail sur leurs salariés. Ils auraient au contraire tout intérêt à le favoriser !

*

En bref

Vous recherchez une information sur un site marchand et vous trouvez que l'affichage est extrêmement long ? Non ce n'est pas votre ordinateur ! C'est une technique pour vous faire cliquer sur « Dans votre panier » dès que vous aurez atteint le produit recherché. Méfiez-vous aussi des préjugés de genre, d'âge, d'ethnie, etc. : ils sont tout aussi présents sur Internet que dans la vraie vie. De surcroît, vous croyez connaître vos « amis » virtuels, mais ce n'est pas le cas. Vous projetez juste sur ces « amis » ce que vous imaginez. Et, non content de vous faire influencer par ces étrangers que vous « likez », vous participez à la grande illusion numérique en donnant à voir des selfies qui ne vous ressemblent pas. Heureusement, si vous restez prudent, voire méfiant, Internet vous offrira un monde riche et passionnant et vous permettra de travailler de temps en temps de chez vous.

La soumission à l'autorité

« Et moi, qu'aurais-je fait ? » Une question qu'il convient de se poser quand nous observons quelqu'un qui a accepté d'obéir à un ordre manifestement contraire à ses valeurs, à sa morale et qui a souffert en l'exécutant. Pourtant, nous sommes programmés par notre éducation, dans notre vie quotidienne, au travail ainsi que dans notre système législatif et démocratique, à obéir à des règles, des normes, des injonctions. Il ne faut donc pas s'étonner d'observer la facilité avec laquelle certains individus obéissent à l'autorité, quelle qu'elle soit. C'est le prix à payer pour la stabilité et la vie en société, mais cette habitude peut nous jouer des tours.

L'obéissance : l'arme de l'autorité

La recherche sur la soumission à l'autorité de l'être humain est étroitement liée aux travaux de l'Américain Stanley Milgram¹ qui, au début des années 1970, avait mis au point un protocole ingénieux pour l'étudier, et dont la méthodologie et les résultats ne cessent de susciter, aujourd'hui encore, l'effroi, tant ses conclusions révèlent notre fragilité et notre incapacité à dire « non » à une figure d'autorité.

Par voie de presse, Stanley Milgram avait demandé à des personnes de participer à une expérience sur la mémoire dans un laboratoire de psychologie de l'université Yale, aux États-Unis. À son arrivée au laboratoire, le volontaire retrouvait une personne qui attendait et se présentait comme un autre participant à l'étude (en fait, c'était un complice de l'équipe de recherche). L'expérimentateur les accueillait et expliquait

qu'ils allaient participer à une expérience sur l'effet de la punition sur l'apprentissage chez l'être humain. Il ajoutait que comme ils étaient deux, un tirage au sort allait désigner celui qui serait l'élève et celui qui serait le « professeur ». Le tirage était truqué de façon à ce que le complice soit toujours l'élève. Les trois personnes entraient ensuite dans une pièce où se trouvait une chaise électrique. Le complice était attaché à cette chaise. Une électrode était placée sur son poignet, et on lui appliquait une crème « destinée à éviter les brûlures ». L'expérimentateur expliquait alors au « professeur », qui assistait à cette mise en scène, que l'électrode était reliée à un générateur électrique situé dans la pièce voisine, et que même si les chocs pouvaient être extrêmement douloureux, ils ne pouvaient pas causer de dommages corporels durables.

Après avoir attaché le complice, le « professeur » et l'expérimentateur se rendaient dans la salle voisine. L'expérimentateur expliquait au « professeur » que sa tâche consistait à faire apprendre à l'élève une liste de mots. Le « professeur » devait lire une série de mots énoncés par paire à l'élève, puis il lisait un mot d'une paire accompagné de quatre autres mots. L'élève devait désigner celui qui, parmi ces quatre mots, correspondait au mot manquant de la paire. Pour ce faire, il devait communiquer sa réponse à l'aide de quatre touches placées devant lui. Le « professeur » recevait la réponse sur un tableau lumineux placé en haut du générateur de chocs.

Ce générateur était constitué de trente curseurs, et chacun d'eux était accompagné d'une mention correspondant au voltage émis. Les chocs allaient de 15 à 450 volts par pas de 15 volts. Des commentaires apparaissaient sous les curseurs. Ces commentaires correspondaient à des adjectifs traduisant l'importance du choc délivré : choc léger, choc moyen, et ce jusqu'à choc très intense, danger, et finalement choc violent, puis deux mystérieux « XXX » pour les deux derniers curseurs. Pour rendre tout cela crédible, l'activation d'un curseur s'accompagnait de bruits, de bourdonnements électriques, de crépitements, avec une lumière bleue et des témoins lumineux. Un test réel à 45 volts était pratiqué sur le « professeur » afin qu'il puisse évaluer ce que cela faisait (un picotement à ce voltage). L'expérimentateur demandait au « professeur » d'administrer un choc chaque fois que l'élève commettrait une erreur. Il l'informait également que l'intensité du choc devrait augmenter à mesure que l'élève se tromperait. Il devrait en outre annoncer à haute voix le voltage correspondant au curseur qu'il activait avant d'administrer le choc.

Tout était convenu à l'avance et l'élève savait ce qui l'attendait s'il commettait des erreurs. Il était supposé recevoir des chocs, mais bien sûr, aucun choc n'était administré, même si l'élève faisait comme s'il souffrait. À mesure que l'intensité des chocs augmentait, le « professeur » devenait de plus en plus réticent à administrer la punition à l'élève. L'expérimentateur se contentait de quelques mots pour l'inciter à continuer : « L'expérience exige que vous continuiez ! » ; « Il est indispensable que vous continuiez ! » ; « Vous n'avez pas d'autre choix, vous devez continuer ! »

65 % des « professeurs » sont allés jusqu'au bout (435 et 450 volts, catégorie mentionnée « XXX ») et **100 %** jusqu'à 285 volts (avant-dernier curseur de la catégorie « choc intense »). Peut-être n'êtes-vous pas surpris et pensez-vous que les êtres humains ont le goût du sang et de la violence ? Stanley Milgram avait prévu cela et a introduit une condition contrôle où les « professeurs » pouvaient choisir les chocs à administrer : **80 %** ne sont pas allés au-delà de 120 volts et seuls **2,5 %** sont allés jusqu'à la catégorie XXX.

Ces résultats illustrent la facilité avec laquelle une personne obéit. Ce dispositif expérimental (ou une forme proche) a été utilisé à plusieurs reprises dans de nombreux pays, y compris en France, et les taux de soumission aux ordres de l'expérimentateur s'échelonnaient de 60 à 80 % en moyenne. On peut même renforcer cette soumission avec deux sources d'autorité (deux expérimentateurs incitant le « professeur » à continuer) ou avec un groupe d'assistants qui étaient des compères et qui avaient pour instruction de suivre scrupuleusement les consignes. En outre, il ne faut pas penser que tout cela appartient au passé, puisque cette expérience ou certaines variantes ont été renouvelées récemment et ont montré des taux d'obéissance similaires, voire supérieurs. Des chercheurs ont comparé les études réalisées depuis 50 ans et montré que, depuis 20 ans, ce taux d'obéissance, évalué au moyen du dispositif de Stanley Milgram, augmente.

La soumission à l'autorité : jusqu'où ?

Faire du mal à autrui n'implique pas nécessairement de lui administrer une douleur physique. L'humilier en le rabaissant constitue une forme de violence psychologique fréquente et que l'on peut même mettre en œuvre en pensant que c'est bien pour la « victime ». C'est ce que les psychologues nomment la « violence administrative ».

En 1995, Wim Meeus et Quinten Raaijmakers² de l'université d'Utrecht, aux Pays-Bas, ont voulu savoir jusqu'où iraient des recruteurs qui devaient sélectionner des candidats pour des emplois de la fonction publique en leur soumettant un test de sélection. Ce test comptait 32 questions à choix multiples et, selon le résultat, le candidat obtenait le poste ou non. Dans cette expérience, le candidat était un compère de l'expérimentateur. Juste avant le premier entretien, on informait les recruteurs que le département de psychologie s'intéressait aux effets du stress et on leur disait que pour évaluer le stress des candidats qui allaient répondre au questionnaire, ils devraient ne pas hésiter à leur faire des remarques désagréables dès qu'ils se tromperaient. Évidemment, le « candidat à l'emploi » se trompait régulièrement et recevait des remarques de plus en plus désobligeantes et humiliantes : « Votre réponse à la question 9 était fautive » ; « Jusqu'ici, votre score au test n'est pas très satisfaisant » ; « Si on s'en tient au test, vous n'êtes fait que pour occuper des fonctions subalternes ». Le candidat faisait comme s'il était de plus en plus stressé quand il entendait ces remarques et le disait à son recruteur : « Arrêtez de faire ces commentaires, je n'arrive pas à me concentrer ». L'expérimentateur se tenait à proximité du recruteur pendant toute la durée du test. Si le recruteur refusait de continuer ou demandait que les remarques cessent, l'expérimentateur répondait comme c'était le cas dans l'expérience de Milgram : « Vous devez continuer, l'expérience exige que vous continuiez ». En situation contrôlée, bien évidemment, dès que le recruteur manifestait l'envie de s'arrêter, l'expérience s'achevait.

Dans le groupe contrôle, personne n'est allé très loin dans les remarques désagréables, alors qu'en situation de soumission à l'autorité, **92 %** sont allés jusqu'au bout en proférant des remarques extrêmement humiliantes pour le candidat. Ce taux est bien supérieur à celui observé dans le cas des violences physiques. Cette expérience date de 1995, mais une réplique effectuée récemment, en France, a montré avec un dispositif sensiblement identique un taux d'obéissance de **84 %**.

Dès lors, on comprend mieux pourquoi il est si facile de convaincre des cadres de mettre la pression sur leurs collègues ou d'en pousser certains à bout pour les faire craquer. Les cadres qui adoptent de telles attitudes peuvent toujours se rassurer en se disant que le collègue concerné va devenir plus combatif, plus solide, que ce sera une bonne chose pour lui.

Pour désobéir, il faut savoir dire « non », et nous avons vu dans le chapitre 2 (voir p. [35](#)) combien c'est difficile, en raison des divers mécanismes qui favorisent la coopération sociale : dès que l'on dit « oui » à quelque chose (par exemple, accepter de participer à une expérience de psychologie), il sera difficile de dire « non » ensuite. Et d'acceptation en acceptation, si l'on ne sait pas s'arrêter, on risque d'être entraîné dans une spirale négative : tous les phénomènes d'embrigadement sont fondés sur une obéissance choisie ou subie. Mais dans le cas des intermédiaires qui peuvent peut-être se dire « C'est bien pour lui, il va s'endurcir », cette hypothèse en cache peut-être une autre, celle d'un individu qui, parce qu'il a un peu de pouvoir, en abuse vis-à-vis de ses subordonnés pour se venger sur d'autres des violences verbales qu'il a lui-même subies. Bien sûr, ces résultats ouvrent la porte à une réflexion sur les phénomènes d'embrigadement sectaire et de soumission des peuples à un dictateur, mais dans cet ouvrage, nous avons choisi de parler d'influence au quotidien, celle dont les conséquences ne sont généralement pas gravement dommageables. Restons donc sur le registre « léger » pour lequel nous avons opté.

La peur du gendarme

Quand on se sent menacé, par exemple si l'on est confronté à des comportements inacceptables (une agression, un vol à la tire, etc.), on peut faire appel, entre autres, aux gendarmes, chargés de garantir la sécurité des personnes. L'uniforme permet d'identifier la profession ou l'autorité incarnée. La force symbolique de l'uniforme est telle que nous pourrions faire des choses contraires à nos intimes convictions simplement parce qu'une personne vêtue d'un uniforme – même si elle n'appartient pas à une autorité officielle – nous en donne l'ordre.

En 1984, le psychologue américain Brad Bushman³ a étudié l'impact, aux États-Unis, de l'uniforme, en forçant – sans user de la force physique – une personne à accomplir un acte incongru, quasi indécent. Cette expérience fut réalisée auprès de passants interpellés dans une rue. Un premier compère – 23 ans, 1,78 mètre et 61 kilogrammes – se tenait à côté d'une voiture en stationnement, près d'un parcmètre, et faisait semblant de chercher de la monnaie dans ses poches. Un second compère – 47 ans, 1,80 mètre, 95 kilogrammes – se tenait à proximité. Selon les cas, ce second compère était vêtu comme un mendiant (condition d'absence d'autorité), comme un cadre (condition d'autorité par statut) ou portait un uniforme ressemblant à celui des pompiers (condition d'autorité par rôle). Il arrêtait un passant et, tout en pointant son doigt dans la direction du premier compère, disait d'un ton impératif : « Cette personne garée près du parcmètre n'a pas de monnaie. Donnez-lui une pièce de 5 centimes. »

82 % des personnes sollicitées se sont exécutées dans le cas de l'autorité par rôle (avec l'uniforme), **50 %** avec l'autorité par statut et **44 %** lorsque le compère était vêtu comme un mendiant. L'expérience a été reproduite avec une femme, plutôt petite et menue, dans ces trois rôles et a donné des résultats identiques.

L'effet de l'uniforme dans le cadre de demandes absurdes a été mis en évidence dans plusieurs expériences. Plus grave, on a également montré que l'on peut obtenir des faux témoignages avec la même facilité ! En 2000, les psychologues américaines Twila Howery et Dotty Dobbs⁴ ont mis en évidence que tous les étudiants d'un même cours n'hésitaient pas à accepter de servir de témoins et d'affirmer quelque chose concernant un vol auquel ils n'avaient pas assisté simplement parce qu'une autorité légitime – ici le vigile en uniforme d'un établissement universitaire – leur demandait de le faire. De surcroît, 53 % d'entre eux acceptaient de signer une déclaration officielle contenant un témoignage qu'ils n'avaient pas fait et ne pouvaient objectivement pas faire puisqu'ils n'avaient pas assisté au vol. On remet difficilement en cause ceux qui, par leur apparence, incarnent l'autorité.

Le pouvoir médiatique : démesuré !

Les médias sont souvent qualifiés de quatrième pouvoir et, parmi eux, la télévision occupe une place prépondérante. La caméra, le plateau, le public éventuel, le fait de se savoir regardé, risquent de conduire certains individus au-delà de ce qu'ils feraient si leur libre-arbitre était préservé.

Une variante de l'expérience fondatrice de Milgram a été mise en place dans le cadre d'une émission télévisée au nom évocateur : « Le jeu de la mort ». Comme le relatent Christophe Nick et Michel Eltchaninoff⁵ dans leur ouvrage *L'expérience extrême*, paru en 2010, les limites sont souvent atteintes, voire dépassées. Des personnes ont été recrutées parmi un groupe de 13 000 volontaires pour participer à un « pilote » (un test en avant-première) du jeu télévisé intitulé « Zone Xtrême ». Il n'y avait rien à gagner, donc l'appât du gain ne pouvait être la motivation des candidats. Un plateau avait été installé pour l'occasion, et les personnes recrutées devaient faire apprendre une liste de mots à des candidats qui devaient ensuite donner les bonnes réponses aux questions qu'on leur posait. Dans cette émission, ils les nommaient les « questionneurs » et l'animatrice s'adressait à eux de cette façon : « Questionneur, c'est à vous ! » ; « Vous devez continuer, questionneur ! » La différence avec l'expérience classique de Milgram venait du fait que des caméras de télévision filmaient la scène et qu'un public d'environ 200 personnes (ignorant qu'il s'agissait d'une expérience et que les chocs étaient factices) était présent. La source d'autorité était incarnée par l'animatrice du jeu.

Pour le reste, le protocole expérimental de Milgram était reproduit et les « questionneurs » devaient administrer des chocs électriques d'intensité graduelle au candidat (ici aussi un compère de l'expérimentateur) qui commettait des erreurs. Bien sûr, les chocs électriques étaient factices, et heureusement pour le compère-candidat !

81 % des « questionneurs » ont été jusqu'au bout (460 volts), alors que l'on était loin d'être dans le cadre d'une expérience scientifique et que le « questionneur », exposé à un public, aurait pu être encore plus hésitant à agir ainsi, puisqu'il était observé (jugé ?) par 200 personnes. D'ailleurs, le public n'a pas hésité à laisser faire, voire à encourager cette torture en direct.

Ces résultats en disent long sur la nature humaine et sur les effets pervers que peut avoir la télévision...

Les pièges de l'obéissance aveugle

L'obéissance est de mise dans l'armée et la hiérarchie y est stricte, mais c'est aussi le cas dans beaucoup d'organisations ou de systèmes de travail, où le fossé qui sépare certaines catégories d'emploi, dont les statuts sont très différents, peut conduire à une forme d'obéissance automatique. Des chercheurs se sont demandé si cela pouvait être le cas en milieu hospitalier.

En 1966, le psychiatre américain Charles Hofling et ses collègues⁶ ont réalisé une expérience auprès d'infirmières de leur hôpital. Des boîtes de médicaments avaient été placées dans l'armoire à pharmacie de différents services et on pouvait y lire : « ASTROTEN, capsules de 5 mg, dosage ordinaire 5 mg, dose quotidienne maximale 10 mg ». L'expérimentateur téléphonait à l'infirmière de garde et se présentait comme un médecin : « Je suis le Dr Hanford », nom qui était totalement inconnu dans le service. Il disait ensuite qu'il allait venir rendre visite à un de ses patients hospitalisés dans le service, puis donnait le nom du patient, effectivement soigné dans le service. Ensuite, ce docteur Handford demandait à l'infirmière d'aller vérifier dans l'armoire à pharmacie si le médicament ASTROTEN était bien arrivé. Lorsque l'infirmière revenait pour confirmer la présence du médicament, ce médecin lui demandait alors d'administrer 20 milligrammes au patient, soit le double de la dose maximale autorisée. Il disait qu'il signerait la prescription plus tard, mais qu'il fallait commencer le traitement tout de suite, pour que l'effet se manifeste déjà lorsqu'il arriverait dix minutes plus tard. Il remerciait l'infirmière et raccrochait.

96 % des infirmières ont obéi à la demande et ont administré la dose prescrite par le faux médecin. Ce « médicament » n'était en fait qu'une simple solution sucrée.

Ce résultat obtenu sur le terrain a été comparé à celui obtenu lors d'un test proposé sur papier à un groupe d'infirmières en exercice et un groupe d'infirmières en formation. On leur expliquait la situation et on leur demandait comment elles auraient agi : 83,3 % ont dit qu'elles n'auraient pas obéi à la demande en raison du dosage, de l'absence de demande écrite et du non-respect des règles de prescription. Elles ont également mentionné que, selon elles, la majorité des infirmières ne se seraient pas conformées à

cette demande. Il y a donc un écart important entre l'analyse froide, hors contexte, de ce cas de figure et le comportement dans la vie professionnelle réelle.

Dans certaines organisations, comme ici à l'hôpital, la délimitation des responsabilités de chacun est nette et dépend de la place occupée. Les médecins sont en haut de la pyramide et sont les seuls à avoir la compétence de poser un diagnostic. Les personnes qui n'ont pas cette compétence sont généralement là pour exécuter une prescription. Cela risque parfois d'entraîner une réponse automatique, même quand la prescription est entachée d'erreurs. Notons que cette étude ne pourrait pas être reproduite aujourd'hui pour des raisons éthiques. Elle est toujours enseignée en école d'infirmiers pour sensibiliser les étudiants aux questions de responsabilité, mais les procédures ont notablement évolué depuis les années 1960.

Si, dans un tel contexte, on obéit (ou obéissait) aveuglément à ses supérieurs, au risque de nuire à autrui (et l'on ne devient pas infirmier pour cela), on comprend qu'il n'est pas bien difficile d'obtenir d'un cadre, dans une entreprise, qu'il humilie et pousse à bout un de ses collègues.

Obéir au péril de sa vie ?

L'exemple précédent évoque le risque pris vis-à-vis d'autrui, mais la question se pose aussi pour le risque pris pour eux-mêmes par ceux qui sont au service d'autrui, par exemple par les pompiers, dont la devise est « Sauver ou périr ». Si l'on comprend que dans certains contextes, on irait jusqu'à risquer sa vie pour un idéal ou pour autrui, personne n'imaginerait que l'on puisse prendre des risques pour sa propre santé simplement parce qu'une personne qu'on ne connaît pas nous en donne l'ordre. Et pourtant !

En 1976, John Martin et ses collègues² de l'université Macquarie, à Sydney en Australie, ont élaboré une expérience dans laquelle ils tentaient de mesurer si un individu, face à une autorité, était susceptible de prendre des risques pour lui-même (et non pour autrui). Des étudiants australiens se retrouvaient devant une console qui gérait un émetteur « de sons à hautes fréquences » présenté sous la forme d'un grand enregistreur avec de

multiples raccordements et un casque d'écoute. Sur la paroi de la console, apparaissaient des niveaux indiquant les risques associés à l'émission de sons de différentes fréquences (0 : pas de danger ; 3 : danger niveau 1 (risque possible d'une perte auditive de l'ordre de 5 %) ; jusqu'à 8 : danger niveau extrême (perte auditive de l'ordre de 50 %) ; etc.

La source d'autorité dans cette expérience était incarnée par un homme se présentant comme un scientifique spécialiste du son. Il expliquait aux étudiants qu'ils devraient écouter des sons de très hautes fréquences (des ultrasons que l'oreille humaine n'entend pas) allant de valeurs inoffensives jusqu'à des valeurs dangereuses pour beaucoup. Il leur disait que seule une personne sur 20 résistait à ces fréquences élevées, en raison de capacités auditives particulières. Et l'expérience visait précisément à repérer des personnes capables d'écouter des sons de très hautes fréquences sans que leur système auditif ne soit endommagé. Il ajoutait que, pour l'intérêt de la recherche, les étudiants devaient tenter d'atteindre les plus hauts niveaux de fréquences. L'expérimentateur demandait ensuite aux participants de remplir un questionnaire permettant d'évaluer leur anxiété et leur confiance dans l'expérimentateur. Ce dernier rappelait ensuite les risques au participant et lui demandait de bien lire la grille des risques. Puis on mettait le casque au premier étudiant et l'expérience commençait.

54 % des personnes ont testé le niveau supposé être le plus dangereux et **100 %** ont activé le niveau de fréquences qui mentionnait un risque possible de perte auditive. Les entretiens réalisés avec les étudiants après l'expérience ont révélé qu'ils avaient une foi aveugle envers l'expérimentateur. Une confiance totale qui leur faisait prendre des risques importants pour leur santé.

Ainsi, on ne se pose guère de questions, même si l'on sait que l'on prend des risques pour soi-même, quand un scientifique le demande. Les exemples rassemblés dans ce chapitre montrent à quel point l'obéissance aveugle est une attitude délétère pour soi et pour autrui, qui semble pourtant répandue. On imagine aisément toutes les dérives auxquelles un tel comportement, que l'on déclenche si facilement, peut donner naissance : on comprend comment le leader d'une secte, une figure admirée ou un prédicateur charismatique obtiennent soumission et obéissance de quelques personnes, voire de tout un peuple... L'obéissance à l'autorité – celle des

parents, du pouvoir politique, des forces de l'ordre, etc. – est nécessaire pour la vie en société, mais pas à n'importe quel prix !

*

En bref

De nombreuses expériences, montrent que tout un chacun accepte, s'il est soumis à une autorité – ici scientifique –, de faire souffrir autrui pour qu'il atteigne un objectif que lui a fixé l'« autorité ». Une personne sous influence accepte également de prendre des risques pour elle-même, si une autorité le lui demande. Remettre en cause un ordre émis par une autorité est très difficile, voire impossible, pour de nombreuses personnes. Certaines conditions, par exemple l'uniforme ou le direct à la télévision, renforcent l'obéissance à l'autorité. Mais attention aux risques associés à une obéissance aveugle...

Pratiquez l'auto-influence !

« Tu n'y arriveras pas, c'est trop dur ! Tu es prof de fac, pas terrassier ! » Voilà ce que me répétait un ami lorsque je lui disais que je voulais enterrer moi-même une grande réserve d'eau sous une terrasse attenante à ma maison. Pendant deux mois, j'ai passé toutes mes soirées, tous mes week-ends, à décaisser 30 mètres cubes de terre argileuse avec une pioche et un seau que j'ai répartis sur des talus à proximité. Combien de fois me suis-je dit que c'était une idée stupide, que c'était de la folie de s'engager dans un tel travail ? Mais j'avais commencé et c'était impossible de revenir en arrière.

Il y a en nous des leviers particuliers qui nous poussent à nous engager dans des processus qui nous influencent. J'ai appelé ce processus l'« auto-influence ». Certains de ces leviers résultent de notre éducation et de notre vie sociale. La norme de réciprocité – rendre la pareille – est l'un de ces leviers. D'autres proviennent des émotions activées aisément, telles que la peur et l'angoisse. D'autres encore sont très personnels et nous n'avons aucun contrôle sur eux : c'est, par exemple, notre date d'anniversaire. Dans tous les cas, il suffit au manipulateur d'activer ces leviers internes et nous sommes alors prêts à être influencés, c'est-à-dire à faire des choses que nous n'avions pas vraiment envie, ou prévu, de faire.

Et en ce qui concerne ma réserve d'eau, j'ai récupéré les cinq kilos que j'avais perdus et j'ai de l'eau en abondance pour arroser mon jardin. Je suis fier de ce travail, mais attention, car la fierté... c'est aussi un levier d'auto-influence !

Un Narcisse en chacun de nous ?

La conscience de soi est un autre de ces leviers, et elle est renforcée par tout ce qui nous renvoie notre image. Dans la mythologie grecque, Narcisse était d'une grande beauté et, en s'abreuvant un jour à l'eau d'une source, il vit son reflet dans l'eau et en tomba éperdument amoureux. Il succomba à cet amour, incapable d'attraper ce reflet, objet de son amour. Aujourd'hui, les miroirs sont omniprésents et on ne tombe (généralement) pas amoureux de son image. Et pourtant, saviez-vous qu'entre deux photos de votre visage, l'une inversée et l'autre réelle, c'est l'inversée que vous préférez alors que vos amis et vos proches préfèrent l'autre ? La raison ? Dans notre miroir, c'est la photo inversée que nous voyons, c'est donc celle qui nous est la plus familière. Nous savons que le miroir nous est nécessaire pour nous maquiller ou nous raser, par exemple, mais nous ignorons généralement que notre propre reflet influe sur nos comportements.

Beaucoup de recherches ont mis en évidence que ce que nous mangeons peut changer en fonction... de la présence d'un miroir dans la pièce. En 2015, Abeer Alawad et ses collègues¹ de l'université de Djeddah, en Arabie saoudite, ont mesuré le temps mis par des femmes pour manger quand elles pouvaient voir (ou non) leur reflet dans un miroir pendant leur repas. Le même groupe de femmes a été testé deux fois. Dans une première phase, les chercheurs ont enregistré le temps qu'elles mettaient pour manger sept petits morceaux de pizza posés dans une assiette en l'absence de miroir. Puis, quinze jours plus tard, les participantes ont été convoquées à nouveau pour manger face à un miroir. Le type de pizza et le nombre de parts étaient strictement identiques dans les deux situations de test. Le temps mis pour terminer la pizza a à nouveau été noté.

En l'absence de miroir, les participantes ont mis **158 secondes** en moyenne pour finir la pizza, contre **202 secondes** lorsqu'elles étaient placées en face d'un miroir. Elles ont pris plus de temps, ce qui, on le sait, est bon pour la santé !

Plusieurs expériences ont montré cette influence d'un miroir sur la consommation de nourriture et d'autres comportements de consommation. Ainsi, en 2011, dans une recherche² que nous avons réalisée dans un

restaurant universitaire, nous avons observé 941 étudiants au moment où ils se servaient d'une sauce froide d'accompagnement dans des distributeurs de mayonnaise, de vinaigrette ou de moutarde (l'étudiant appuyait sur le distributeur autant de fois qu'il voulait pour obtenir la quantité de sauce souhaitée). Selon les conditions expérimentales, un miroir était installé (ou non) derrière les distributeurs de sauces. Ce miroir avait une taille, une orientation et une distance telles que les étudiants qui venaient se servir pouvait voir leur visage. Deux observateurs, situés un peu plus loin, notaient discrètement si la personne se regardait ou non dans le miroir, le type de sauce consommée et le nombre de pressions exercées sur le distributeur pour obtenir le produit.

Les personnes qui se regardaient dans le miroir ont en moyenne appuyé **2,5 fois** sur le distributeur, contre **3,8 fois** en moyenne chez les personnes qui ne se sont pas regardées. La réduction de la consommation de sauces à la vue de son reflet a été encore plus importante chez les étudiantes.

Faut-il y voir une nouvelle fois le poids des critères contemporains de la beauté qui nous rappellent sans cesse qu'il faut maigrir, lutter contre le surpoids, faire attention à sa ligne ?

Si un miroir pousse parfois à moins consommer, des chercheurs ont également montré que certaines addictions sont accentuées par le reflet du miroir. En 1974, Barry Liebling et ses collègues³ de l'université Columbia ont convoqué des étudiants fumeurs qui devaient écouter de la musique. À la fin de la session, on leur posait des questions sur les morceaux écoutés. Deux sessions d'écoute de 30 minutes étaient programmées à une semaine d'intervalle et les participants se trouvaient (ou non) en face d'un miroir pour l'une de ces sessions. En fait, cette tâche était un prétexte puisqu'on permettait aux participants de fumer quand ils écoutaient la musique, et c'est précisément ce comportement qui était évalué. Les chercheurs mesuraient la consommation de tabac pendant toute la durée des sessions : ils notaient le nombre de cigarettes allumées, le temps passé avec la cigarette à la main et le nombre d'inhalations.

Le nombre de cigarettes allumées a augmenté de **30 %** en présence du miroir, le nombre d'inhalations de **46 %** et le temps moyen passé avec la cigarette à la main a

été évalué à **5,6 minutes** en l'absence de miroir, contre **8,1 minutes** lorsque le miroir était présent.

Lorsque nous sommes en face d'un miroir – en face-à-face avec nous-même –, la conscience de soi est renforcée, ce qui peut nous mettre mal à l'aise. Aussi, pour échapper à cette situation désagréable, les fumeurs auraient recours au tabac, comme c'est également leur réflexe quand ils s'ennuient.

Les psychologues savent bien que la conscience de soi est essentielle dans la vie et guide nos actes et nos comportements. Ces expériences confirment que le simple fait de se voir dans un miroir renforce cette conscience, ce qui peut influencer, à notre insu, sur nos comportements quotidiens les plus anodins et les plus automatiques.

Plus influençables après avoir eu peur ?

Après la fierté et la conscience de soi, abordons un troisième levier d'auto-influence : la peur. Vous n'arrivez plus à mettre la main sur votre téléphone ou vos clés de voiture ; vous avez fait vos courses en centre-ville et apercevez de loin un papier sur votre essuie-glace ; un gendarme sur le bord de la route vous fait signe de vous garer sur le côté ; etc. Tous ces événements constituent notre lot de petites frayeurs quotidiennes, qui heureusement se terminent bien la plupart du temps. Or une petite frayeur suivie d'un soulagement amorce un mécanisme mental qui nous rend plus influençables si quelqu'un nous aborde après un tel incident.

En 1998, Dariusz Dolinski⁴ a été le premier à montrer qu'un événement anodin susceptible d'avoir activé peur, appréhension ou anxiété, même de courte durée, nous rend influençable dans les instants qui suivent. Dans une première expérience, réalisée dans la rue auprès de 168 passants, l'expérimentateur utilisait un sifflet, identique à celui des policiers, au moment où des passants traversaient la rue en dehors des passages protégés. La plupart du temps, ils s'arrêtaient et regardaient autour d'eux d'un air anxieux. Ne voyant rien, ils poursuivaient leur chemin. Une vingtaine de

secondes plus tard, ce même passant était abordé par une jeune femme qui lui demandait de répondre à un questionnaire, ce qui lui prendrait dix minutes. Ce questionnaire comprenait une question, parmi d'autres, qui permettait d'évaluer le niveau d'anxiété du passant.

Dans une autre condition, la jeune femme abordait des passants qui avaient également traversé en dehors des passages pour piétons, mais il n'y avait pas eu de coup de sifflet. Enfin, dans une troisième condition, des passants respectueux du code de la route était abordés.

55 % des passants ayant entendu le coup de sifflet ont accepté de répondre au questionnaire, contre **46 %** de ceux qui avaient traversé en dehors du passage, mais n'avaient pas été sifflés, et **41 %** des passants respectueux des règles du code de la route.

En ce qui concerne l'évaluation de l'anxiété, les niveaux exprimés ont été les mêmes, ce qui tendrait à prouver que, chez les personnes sifflées, la frayeur avait été suivie d'un apaisement.

C'est pour cette raison que Dariusz Dolinski⁵ a appelé sa procédure la technique de la « peur-puis-soulagement ». Ce n'est pas l'anxiété qui expliquerait que les personnes acceptent de répondre au questionnaire, mais le soulagement ressenti après la phase d'anxiété. Ces résultats ont été confirmés avec d'autres requêtes⁶ : accepter de donner de l'argent ou acheter un produit de nettoyage proposé par un vendeur de rue. Plusieurs expériences ont également mis en évidence que cela fonctionne avec de multiples méthodes suscitant la peur initiale.

Ainsi, dans une autre expérience menée auprès de 250 automobilistes ayant garé leur voiture sur une place non autorisée, Dariusz Dolinski plaçait un papier ressemblant à une contravention sur le pare-brise ou sur la porte. En réalité, cette fausse contravention était une publicité ou un appel à donner son sang. L'expérimentateur laissait le conducteur lire le papier, puis il s'approchait et se présentait comme un étudiant faisant une enquête. Il demandait alors à l'automobiliste s'il accepterait de répondre à un questionnaire sur l'aménagement du trafic urbain, ce qui lui prendrait un quart d'heure.

Lorsque la carte avait été placée sur le pare-brise, donc potentiellement perçue comme une contravention, **62 %** des personnes ont accepté de répondre, contre **37 %** lorsque

le papier était placé sur la porte, ce qui n'est pas l'endroit habituel où l'on pose les contraventions, et enfin **36 %** dans une condition où aucun papier n'avait été déposé sur la voiture.

Par conséquent, c'est bien lorsque le papier est appliqué sur le pare-brise qu'il suscite la peur. Dès que vous voyez le papier, vous vous dites que vous avez une contravention et... soulagement, ce n'est qu'une publicité ! Vous éprouvez alors une sensation de bien-être qui vous conduit à accepter plus favorablement la demande de l'enquêteur.

Soulignons que c'est bien ce soulagement qui influence le comportement de la personne, comme l'a montré Dariuz Dolinsky dans une autre recherche. Dans ce cas-là, le papier glissé sous l'essuie-glace de la voiture était soit une simple publicité, soit un (faux) message de la police indiquant à l'automobiliste qu'il avait violé une règle de stationnement et devait prendre contact avec le commissariat.

Lorsque c'était une publicité, on retrouve la proportion de **62 %** des gens qui ont accepté de répondre au questionnaire, mais lorsqu'il s'agissait de la note de la police, **8 %** seulement ont accepté.

Dans cette seconde condition, l'angoisse du procès-verbal a empêché le soulagement d'opérer et réduit notablement la proportion des automobilistes coopératifs. Cela prouve bien que les deux étapes – peur, puis soulagement – sont nécessaires pour que l'auto-influence fonctionne.

Cet effet de peur-puis-soulagement a été confirmé avec de nombreuses procédures suscitant une petite peur. Cela fonctionne, par exemple, si vous demandez à quelqu'un si un portefeuille trouvé par terre n'est pas le sien. Ou si l'on met une déjection de chien factice par terre dans la rue en criant « Attention ! » pour que la personne l'évite. Cela suffira pour qu'elle accepte ensuite de vous donner un peu d'argent pour vous dépanner. Un simple cri, un coup de klaxon donné au hasard, un grand bruit, un uniforme de vigile près de votre voiture... Tout ce qui peut susciter une petite peur ou angoisse suffit à vous rendre plus influençable, dès que le soulagement survient. Méfiez-vous donc si vous venez d'être effrayé sans raison et que, juste après, on vous aborde pour vous demander quelque chose. Vous avez

très certainement affaire à quelqu'un qui exploite ce mécanisme présent chez tout un chacun.

De l'ordre en toute chose

Dans les exemples précédents, nous avons vu que l'ordre « peur puis soulagement » est essentiel pour modifier l'état d'esprit du sujet. Apaisement puis peur, ou peur sans apaisement ou apaisement sans peur n'auront pas d'effets, ou pas les mêmes. La façon dont les choses sont présentées, la chronologie de leur apparition influe sur nos décisions, et si $1 + 2 = 3$, nous verrons que $2 + 1$ ne semble pas toujours égal à 3 dans ce type de mécanismes... Une aubaine pour les manipulateurs !

C'est ce qu'a montré Warren Kelly, en 1975, alors qu'il était le responsable de la promotion des billards de la célèbre marque américaine Brunswick. Il a mis en évidence que l'ordre de présentation des modèles pouvait modifier le choix des clients. Habituellement, lorsqu'un client arrivait, on commençait par lui présenter les billards d'entrée de gamme, pour aller ensuite vers les plus prestigieux et, par conséquent, les plus coûteux. Il eut l'idée de tester la présentation inverse, c'est-à-dire de commencer par les modèles les plus hauts de la gamme – et les plus chers –, pour terminer par les moins chers. Avec cette méthode, il observa que les clients commandaient des billards d'une valeur moyenne de 1 000 dollars, contre 550 dollars avec la méthode précédente.

250, 400, 500, 1 000, 1 500, 2 500 : vous prenez le billard à 500 dollars.

2 500, 1 500, 1 000, 500, 400, 250 : vous prenez le billard à 1 000 dollars.

Ce comportement est dû à un biais cognitif, nommé « contraste perceptif » : la perception d'une même somme, par exemple 1 000 dollars, diffère selon que l'on part d'une somme supérieure ou inférieure. Quand on part de 2 500 dollars, la somme de 1 000 dollars est perçue comme étant moins importante – donc acceptable (le montant initial a été divisé par plus de deux) – que si l'on démarre de 250 dollars. Celui qui commence à 250 dollars s'arrête donc à 500, trouvant qu'un billard à 1 000 dollars serait trop cher (il faudrait multiplier la somme initiale par quatre).

Cette technique fonctionne pour tout type de produits, mais aussi pour les services. Robert Cialdini⁷ rapporte la technique d'un vendeur de téléviseurs et d'équipements Hi-Fi qui essayait de placer le meilleur produit, mais aussi le contrat d'extension de garantie. Contrairement à ses collègues qui allaient du plus petit contrat au plus onéreux – avec de nombreuses prestations et une longue durée de validité –, lui faisait l'inverse, en proposant ce contrat dès le début.

Il réussissait ainsi à vendre le contrat le plus coûteux à quelques clients, alors que ses collègues n'en vendaient aucun. Qui plus est, **70 %** de ses clients prenaient le contrat le moins cher, contre **40 %** chez ses collègues. Pourtant, là encore, tous les clients avaient reçu la même information !

Il ne suffit pas de faire attention à l'ordre choisi, il faut aussi le faire vite, le temps étant un facteur essentiel. Nous l'avons vérifié avec des collègues⁸ en demandant à des serveurs et serveuses de restaurants de proposer un café ou un thé en fin de repas de deux façons différentes à plus de 500 clients qui déjeunaient seuls. Dans une condition dite « sans délai », l'employé·e, tout en débarrassant l'assiette, demandait au client s'il souhaitait un dessert. S'il refusait, on lui proposait alors, immédiatement, un café ou un thé. Dans la condition avec délai, on procédait de la même façon, mais, quand le client refusait le dessert, la serveuse ne proposait pas immédiatement de café ou de thé, continuait à débarrasser la table, puis vaquait à d'autres tâches pendant trois minutes. Ensuite, elle revenait à la table du client pour lui proposer un café ou un thé.

Lorsque la proposition de thé ou de café était immédiate, **50 %** des clients en ont commandé un, contre **33 %** lorsque la proposition avait été retardée. Dans un restaurant, il ne faut jamais laisser de temps au temps !

Ainsi, ce n'est pas simplement l'information qui compte, mais aussi le moment où elle est délivrée, ce qui prouve que l'ordre d'arrivée de l'information influence la décision finale.

Les gens pressés : des cibles privilégiées

Dans les exemples précédents, ne pas perdre de temps semble être un atout, car « à trop attendre, on finit par se lasser ». Pourtant, selon un autre dicton : « Qui attendre peut, a ce qu'il veut. »

Ces proverbes et dictons évoquent des recommandations contradictoires, que l'on vous a sans doute faites un jour ! Combien de fois ne vous a-t-on pas dit qu'il fallait éviter de vous précipiter, prendre votre temps avant de vous décider ? En effet, si l'on vous presse à vous décider ou à agir, méfiez-vous : les circonstances sont réunies pour que vous deveniez aisément manipulable !

Les psychologues américains Laura Brannon et Timothy Brock⁹ ont fait croire aux clients d'un service de restauration qu'ils pouvaient profiter d'une bonne affaire. Mais pour cela, ils devaient se décider vite, car l'offre ne durerait pas longtemps. Le personnel chargé de la prise de commande proposait aux clients un dessert pour terminer : des roulés à la cannelle. La suggestion utilisée par le personnel pour inciter les clients à commander ce dessert différait selon les conditions. Dans tous les cas, on disait que ce dessert allait bien avec leur plat mais, pour la moitié des clients, on ajoutait qu'il était en promotion toute l'année, tandis que, pour l'autre moitié des clients, on disait qu'il était en promotion uniquement ce jour-là.

Notons qu'au cours d'une précédente promotion de ce dessert, présenté simplement comme une spécialité, **1,3 %** des clients l'avaient pris. Dans l'expérience décrite ici et ayant impliqué 300 clients, **2,3 %** d'entre eux ont acheté un dessert quand on leur disait que c'était en promotion toute l'année, et **9,5 %** lorsque c'était présenté comme une promotion uniquement ce jour-là. Les ventes ont été multipliées par 4 et par 8 si l'on compare avec une précédente période de promotion de ce dessert, simplement en faisant croire que le produit était en promotion pour une courte durée, alors même que son prix restait constant ! Que se serait-il passé si l'on avait annoncé une promotion entre 12 h 30 et 13 h ?!

Le temps est donc un facteur-clé dans la prise de décision, mais il est également possible de créer une telle pression en faisant croire aux individus qu'ils sont tout près d'atteindre un objectif intéressant.

En 2006, Joseph Nunes et Xavier Drèze¹⁰, à Los Angeles, ont proposé à 300 clients d'une station de lavage de voitures deux types de cartes de fidélité, toutes deux permettant d'obtenir un lavage gratuit lorsque la carte était terminée. La première carte, classique, comptait huit cases et une case était cochée à chaque lavage : après huit lavages payants, le neuvième était gratuit. Dans une seconde condition, la carte contenait dix cases mais, lors du premier lavage, on disait à la personne que dans le cadre d'une promotion spéciale, on validait les deux premières cases, qui étaient alors cochées. Dès lors, dans le premier cas, après le premier lavage, il restait sept lavages à payer pour en avoir un gratuit. Dans le second cas, après le premier lavage, il restait... sept lavages à payer pour en avoir un gratuit ! Il n'y avait donc pas de différence.

Dans cette étude, les expérimentateurs mesuraient la vitesse à laquelle les clients des deux conditions revenaient laver leur voiture. Les personnes avec la seconde carte ont laissé passer moins de temps entre deux lavages que celles de l'autre groupe qui avaient acheté la carte classique. Avec la seconde carte, une pression illusoire leur faisait croire qu'ils étaient plus près du but – le lavage gratuit –, juste parce que trois cases étaient déjà cochées, ce qui les a poussés à consommer davantage que les autres, qui étaient exactement à la même « distance du but ».

Ainsi, la pression à agir est mauvaise conseillère. Méfiez-vous donc de toutes ces informations qui vous somment de vous décider. Ces messages n'ont généralement qu'un objectif : déclencher en vous une pression à agir ou à dire « oui », que vous risquez de regretter dès le lendemain...

La norme de réciprocité

Et pourtant, c'est parfois difficile de résister à ces pressions, qui déclenchent des conflits psychologiques. Refuser de rendre service fait partie des décisions difficiles à prendre : si quelqu'un vous a rendu service quelque temps auparavant, vous ne pouvez pas lui refuser de l'aider, même si vous étiez déjà engagé par ailleurs. La norme de réciprocité, c'est-à-dire le fait de rendre à autrui ce qu'il vous a donné auparavant, que ce soit un service, un cadeau, une information, est omniprésente dans nombre de

sociétés. Cette norme est l'un des socles de relations sociales saines, de la coopération, de la solidarité, etc. Mais c'est à nouveau une aubaine pour le manipulateur qui peut détourner cette norme à son profit : il donne peu de son côté, voire il donne seulement l'illusion de donner, pour que l'autre se sente son obligé.

Normalement, sauf dans les relations entre proches, les « dons » réciproques sont équilibrés. Toutefois, des chercheurs ont montré que, grâce à la puissance de la norme de réciprocité, il suffit parfois de donner peu pour recevoir beaucoup. En 2015, Céline Jacob et ses collègues¹¹ ont réalisé une expérience auprès de plus de 400 passants. Une jeune femme était chargée de les aborder avec le sourire en leur proposant un bonbon. Plus de 95 % ont accepté le bonbon. Juste après, la jeune femme disait faire une enquête sur « les clubs et associations » et demandait à la personne si elle acceptait de participer.

33 % des passants ont accepté de répondre à l'enquête lorsqu'on ne leur avait rien proposé, contre **46 %** lorsque la jeune femme avait offert un bonbon.

Et c'est bien souvent le cas. Quand l'enquêteur offre un présent, même insignifiant, la proportion des personnes qui acceptent de répondre augmente. Cela fonctionne que l'enquêteur soit en face-à-face avec les passants ou que l'interaction ait lieu par courrier. Ainsi mettre un chocolat dans une enveloppe expédiée pour que le destinataire réponde à une longue enquête augmente la proportion des enveloppes renvoyées avec le questionnaire rempli.

Ce mécanisme est à l'œuvre dans d'autres contextes, par exemple dans les restaurants, comme l'ont montré le psychologue américain David Strohmets et ses collègues¹², en 2002. Ces chercheurs ont effectué une série d'expériences dans des restaurants où l'on mettait un petit chocolat, ou non, dans la coupelle contenant l'addition.

Le pourcentage de la note laissé en pourboire est passé de **15,1 %** lorsque rien n'était offert à **17,8 %** avec le chocolat offert, ce qui représente une augmentation des pourboires de près de **18 %**.

D'après une autre expérience conduite auprès de plusieurs centaines de clients, le taux des pourboires a même atteint **21,6 %** avec deux chocolats. Mieux encore : quand

le premier chocolat était offert dans la soucoupe avec l'addition et que le second était proposé par la serveuse, le taux du pourboire a atteint **23 %** !

L'effet de la norme de réciprocité est si fort qu'il se manifeste même au profit d'un individu qui n'est pas celui qui a donné quelque chose. En 2017, Sébastien Meineri et ses collègues¹³ ont demandé à des jeunes femmes tenant des stands dans la rue d'offrir des petits gâteaux au chocolat confectionnés par une association étudiante pour faire mieux connaître leur université au public. Lorsqu'un passant avait accepté un gâteau, l'étudiante disait qu'elle avait oublié quelque chose dans un restaurant tout proche et lui demandait s'il accepterait de rester surveiller ses affaires le temps qu'elle fasse l'aller-retour. Dans une autre condition, le scénario était le même, mais c'est un autre étudiant qui, quelques mètres plus loin, demandait au passant qui venait de recevoir un gâteau de surveiller ses affaires quelques minutes. Enfin, en condition contrôle, aucun passant n'avait reçu de gâteau et la même demande de surveillance était adressée à quelques passants. Quarante passants ont été testés dans chacune des conditions.

En condition contrôle, **33 %** des passants ont accepté de surveiller les affaires, contre **93 %** lorsque la demande venait de l'étudiante qui avait offert le gâteau. Et dans la condition où cette demande venait d'une autre personne, **70 %** ont accepté.

Certes, c'est moins que pour la condition de réciprocité initiale, mais c'est bien plus qu'en condition contrôle, ce qui tend à prouver qu'un don initial nous prédispose à respecter la norme de réciprocité, même vis-à-vis d'un tiers. Un bon manipulateur devrait donc se tenir près de ces stands où l'on propose des échantillons ou sur les routes du Tour de France, lorsque les caravanes publicitaires passent et jettent de multiples babioles et échantillons aux spectateurs.

Pour activer cette norme de réciprocité, il suffit parfois de promettre quelque chose que vous n'aurez même pas à donner pour obtenir un service ! En 2016, dans une série d'études ayant impliqué près de 2 000 personnes, nous avons testé, avec mes collègues¹⁴, la promesse d'une réciprocité. Dans l'une de ces expériences, un jeune homme abordait des

passants en expliquant qu'il n'avait pas d'argent sur lui et qu'il devait prendre le bus. Il demandait à la personne si elle acceptait de lui donner la monnaie pour acheter un ticket en lui disant qu'en échange, il lui donnerait les deux timbres qu'il lui montrait. En condition contrôle, il ne proposait rien en échange. Au moment où cette expérimentation a eu lieu, les deux timbres avaient la valeur quasi exacte – et même un peu supérieure – d'un ticket de bus.

En condition contrôle, **20 %** ont donné l'argent, contre **41 %** en condition d'échange avec deux timbres.

Puisque la valeur des timbres et du ticket étaient identiques, il s'agit là d'un simple échange et l'expérience ne présente guère d'intérêt ! Si, car en réalité, presque personne n'a accepté, finalement, de prendre les deux timbres. Lors d'une seconde étude, nous avons mis en évidence que les passants donnaient de l'argent même quand le jeune homme ne montrait pas les timbres. En outre, cette méthode de la réciprocité est intéressante, car davantage de personnes ont donné de la monnaie quand on leur proposait deux timbres en échange, mais en plus, elles ont donné plus en condition de réciprocité (99 centimes d'euro, alors que le prix du ticket était à 1 euro) qu'en condition contrôle (74 centimes d'euro).

Ces résultats ont également été répliqués lorsqu'il s'agissait d'obtenir de l'argent pour d'autres raisons (parcmètre, achat de nourriture) ou pour obtenir une cigarette auprès de fumeurs en proposant de l'argent en retour, argent qui, finalement, sera refusé. En outre, si le demandeur offre plus que la valeur de ce qu'il souhaite obtenir (par exemple quatre timbres pour un ticket de bus ou 2 euros pour une cigarette), le taux d'acceptation augmente encore et presque personne ne prend les timbres ni l'argent proposés en échange.

Ainsi, la norme de réciprocité est tellement ancrée en nous que nous acceptons facilement d'aider autrui en contrepartie d'un don insignifiant que, finalement, nous n'oserons pas accepter.

La date d'anniversaire : un levier de la manipulation

Abordons le dernier levier de manipulation : la date d'anniversaire. Certaines dates sont symboliques dans notre vie. C'est par exemple le cas du jour où nous atteignons notre majorité civile, mais notre anniversaire est sans doute la plus importante. Nous sommes fêtés, recevons des cadeaux, et sommes le centre de l'attention de notre entourage pendant une journée. Notre date de naissance fait partie de notre identité et figure sur quasiment tous nos documents officiels. Est-ce qu'une telle familiarité peut nous influencer ? Nous allons le découvrir au fil de quelques expériences.

J'ai connu un joueur de loto qui remplissait toujours sa grille avec les chiffres de la date de naissance de sa belle-mère. Il devait bien l'aimer, car habituellement, ce sont les chiffres de notre propre date de naissance que nous apprécions le plus.

En 2003, le psychologue américain Gary Nickell et ses collègues¹⁵ ont demandé à des étudiants d'évaluer les douze mois de l'année à l'aide d'une échelle qui allait de 1 (je n'aime pas du tout ce mois) à 7 (j'aime beaucoup ce mois). Ils devaient effectuer la même évaluation pour les jours du mois et les années. Cette évaluation a révélé que le mois, le jour et l'année les plus appréciés sont ceux qui correspondent à l'anniversaire de la personne interrogée. Ces éléments sont tellement familiers et proches de nous que nous marquons une préférence immédiate pour eux. L'attrance pour un nombre présent dans sa propre date d'anniversaire peut même aller plus loin : en 2002, l'Américain Brett Pelham et ses collègues¹⁶ ont mis en évidence un lien singulier entre le jour et le mois de la date de naissance et le lieu de résidence. Par exemple, dans la ville de Two (2) Harbors dans le Minnesota, ils ont trouvé, statistiquement, plus de gens nés le 2 du mois que les autres jours, tandis que dans la ville de Five (5) Points en Alabama, il y a plus de personnes nées le 5 du mois.

Pour expliquer cet effet de préférence des nombres et chiffres liés à notre date d'anniversaire et certains de nos comportements, les psychologues invoquent la théorie de l'égotisme implicite, selon laquelle nous aurions une attirance spontanée et non consciente pour ce qui nous est familier. Or, rien ne nous est plus familier que les chiffres de notre date de naissance !

Pour les psychologues, la date d'anniversaire est une information si personnelle que si nous constatons qu'une autre personne a la même, nous estimons que... nous ne pouvons pas refuser quelque chose à quelqu'un qui partage avec nous une telle caractéristique. Cet effet de la convergence de la date d'anniversaire a été mis en évidence à plusieurs reprises et des études ont même souligné que cela conduit à se montrer plus clément lorsqu'il s'agit de punir quelqu'un qui a la même date d'anniversaire et qui a mal agi.

Nous aimons les informations liées à notre date de naissance, et notre anniversaire est bien un moment particulier. Ce jour-là, nous sommes joyeux, mais aussi... particulièrement influençables !

En 2013, nous avons réalisé une étude¹⁷ avec des clients d'un magasin de musique ayant laissé des informations sur un fichier électronique incluant la date de leur anniversaire. Plusieurs centaines d'entre eux ont été sollicités par téléphone pour répondre à un court questionnaire de satisfaction à propos du magasin. L'entretien avait lieu soit un jour avant la date de leur anniversaire, soit le jour même, soit le lendemain. Il fallait poser des questions simples telles que : « Êtes-vous satisfait des prix pratiqués dans notre magasin ? » ; « Quels produits aimeriez-vous trouver dans notre magasin ? »

66 % des personnes contactées ont accepté de répondre à ce questionnaire le jour de leur anniversaire, contre **49 %** quand elles avaient été appelées la veille et **44 %** le lendemain.

Comme nous sommes bien disposés sur le plan émotionnel et affectif le jour de notre anniversaire, puisque c'est un jour important et joyeux pour beaucoup, il est probable que nous soyons prêts à nous montrer complaisants et généreux envers autrui. Voilà pourquoi beaucoup de commerçants et sites internet marchands essaient de l'obtenir... et nous la leur donnons souvent sans penser aux conséquences potentielles !

*

En bref

Vous pouvez être influencé par autrui, voire manipuler votre interlocuteur, mais vous êtes aussi la première victime... de vous-même, par un mécanisme dit « d'auto-influence » ! En voilà quelques exemples :

- Vous aimez votre image et, par conséquent, vous aimez vous regarder dans un miroir. Mais le miroir augmente votre conscience de soi, ce qui peut déclencher une sensation désagréable, voire un malaise.
- Le soulagement qui survient après une peur passagère vous rend plus influençable.
- Ne vous précipitez pas : la pression est mauvaise conseillère.
- Ne vous laissez pas piéger par la norme de réciprocité : si l'on vous offre ne serait-ce qu'un bonbon, vous serez prompt à vouloir rendre la pareille, et risquez de donner bien plus que la valeur du présent initial...
- Ne communiquez pas votre date de naissance : le jour de votre anniversaire, vous êtes de bonne humeur, prêt à vous montrer généreux. Normalement, c'est vous qui recevez des cadeaux, mais un manipulateur pourrait faire en sorte que vous lui en fassiez un !

Épilogue

Comme nous l'avons vu tout au long de cet ouvrage, l'influence est omniprésente dans nos interactions sociales. Sommes-nous cernés par les manipulateurs ? Comment se fait-il que notre environnement (un objet, une musique, une odeur...) puisse nous pousser à faire des choses que nous n'aurions pas faites spontanément et que nous n'avions pas prévu de faire ? Qui plus est, nous sommes parfois de redoutables manipulateurs de nous-mêmes tant nous sommes préoccupés par notre image, et prêts à utiliser les leviers à notre disposition, par exemple notre apparence, le sourire, la politesse, etc.

L'influence n'est donc pas seulement l'affaire de manipulateurs qui cherchent en permanence à tirer profit des autres. Beaucoup de choses, dans notre vie quotidienne, nous influencent, et nous sommes tour à tour influencés et influenceurs. En outre, de nombreux phénomènes d'influence que nous avons présentés ne sont pas activés par d'affreux manipulateurs calculateurs ! Il est « normal » d'aller vers celui qui nous ressemble, d'imiter la personne avec laquelle nous sommes en interaction, de la toucher, de lui serrer la main, de lui sourire, de la regarder dans les yeux... Nous activons chaque jour des dizaines de ces comportements non verbaux, et ce de façon automatique. Et il existe d'autres mécanismes d'influence qui relèvent de valeurs fondamentales chez les êtres humains, telles que la réciprocité, l'entraide, la courtoisie ou l'engagement. Les émotions que peuvent susciter l'écoute d'une musique ou le simple fait de voir quelqu'un nous sourire participent également aux décisions que nous allons prendre et aux comportements que nous aurons après l'activation de tel ou tel état émotionnel.

Il ne faut pas s'étonner si ces valeurs peuvent nous influencer et même nous jouer des tours, dans la mesure où elles sont profondément ancrées en nous. Ce n'est pas le manipulateur qui crée la technique d'influence. Il se

contente d'activer – de façon automatique, sans même en avoir toujours conscience – des mécanismes qui font partie de l'héritage de notre espèce, acquis au cours de centaines de milliers d'années d'évolution et au fil d'années d'éducation et de vie en société. Dans certains cas, cela fonctionnera encore mieux en raison de votre histoire personnelle. Ainsi, si vous êtes un peu égocentrique, les compliments qu'une personne peut vous faire auront encore plus d'impact. Si vous avez une personnalité très indépendante et que vous ne souhaitez pas que quiconque vous dicte ce que vous devez faire, alors vous serez encore plus sensible à la technique de l'évocation de la liberté. Celui qui cherche à vous influencer, et qui vous connaît, aura alors tout intérêt à utiliser une méthode d'influence à laquelle vous serez probablement très sensible.

Par ailleurs, dans ce nouveau monde des réseaux et de l'internet où nous laissons sans cesse des traces de ce que nous aimons consommer, de ce que nous aimons faire au quotidien, de ce à quoi nous aspirons, de nos passions, de nos goûts et de nos dégoûts, de nos orientations politiques... il y a là une foule d'informations que les manipulateurs peu scrupuleux peuvent utiliser pour activer des émotions positives (ce que vous aimez) ou négatives (ce que vous aimez moins) et ensuite en tirer profit. Comment pourriez-vous douter que quelqu'un partageant tant de choses si personnelles avec vous puisse être un manipulateur ? Pourtant, ce que nous avons vu sur la proximité montre qu'avec de telles informations personnelles livrées aux réseaux sociaux cela serait un jeu d'enfant. La manipulation a donc de beaux jours devant elle.

Certes, il y aura toujours un manipulateur qui utilisera, par exemple, le sentiment de familiarité ou les leviers de l'influence pour nous arnaquer. Mais il y aura également toujours de belles histoires d'amour ou d'amitié qui naîtront de la rencontre des points communs entre deux individus. L'influence est une conséquence naturelle de notre vie sociale, et elle est même indispensable aux interactions. En connaître les ressorts, savoir les reconnaître et les appliquer à l'occasion est amusant, riche d'enseignement et peut éventuellement être fort utile !

Index

altruisme [1](#), [2](#), [3](#)

amorçage [1](#), [2](#)

animal [1](#)

anniversaire [1](#)

apparence [1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#), [6](#), [7](#), [8](#), [9](#), [10](#), [11](#), [12](#), [13](#)

argent [1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#), [6](#), [7](#), [8](#), [9](#), [10](#), [11](#), [12](#), [13](#), [14](#), [15](#), [16](#), [17](#), [18](#), [19](#), [20](#), [21](#), [22](#), [23](#), [24](#), [25](#), [26](#)

auto-stop [1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#), [6](#)

automatismes [1](#), [2](#)

autorité [1](#)

bannières publicitaires [1](#)

beauté [1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#)

blondes [1](#)

bronzage [1](#)

carte de crédit [1](#)

chansons [1](#)

chaussures [1](#), [2](#), [3](#), [4](#)

cheveux [1](#), [2](#)

chien [1](#)

coiffure [1](#), [2](#), [3](#), [4](#)

compliment [1](#)

confiance [1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#)

contact tactile [1](#)

contact visuel [1](#)
costume [1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#), [6](#)
couleurs [1](#)
courtoisie [1](#)
cravate [1](#), [2](#), [3](#), [4](#)
curiosité [1](#)
demande dérisoire [1](#)
démarche [1](#), [2](#)
devanture [1](#), [2](#), [3](#), [4](#)
discrimination [1](#)
dissonance cognitive [1](#)
éclairage [1](#)
effet strip-tease [1](#)
élégance [1](#)
embauche [1](#)
émotion [1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#), [6](#), [7](#), [8](#)
engagement [1](#), [2](#), [3](#)
enquêteur [1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#)
entraide [1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#), [6](#), [7](#), [8](#), [9](#), [10](#), [11](#)
environnement [1](#)
essoufflement [1](#)
estime de soi [1](#)
Facebook [1](#), [2](#)
familiarité [1](#)
flatterie [1](#)
fleurs [1](#)
galeries marchandes [1](#), [2](#)
hiérarchie [1](#)
honnêteté [1](#), [2](#), [3](#)
image [1](#)

imitation [1](#)
impolitesse [1](#)
individualistes [1](#), [2](#)
leurre [1](#)
liberté [1](#)
low-ball [1](#), [2](#)
lumière [1](#)
maquillage [1](#)
marketing [1](#), [2](#), [3](#)
message [1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#), [6](#), [7](#), [8](#), [9](#)
météo [1](#)
miroir [1](#), [2](#)
mouvement [1](#)
musique [1](#), [2](#)
nature [1](#)
nom de famille [1](#)
obéissance [1](#), [2](#), [3](#), [4](#)
objet [1](#)
odeurs [1](#)
ordre de présentation [1](#)
originalité [1](#), [2](#)
ornementation [1](#), [2](#)
parfum [1](#)
perception [1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#), [6](#), [7](#)
peur [1](#)
phrases rituelles [1](#)
pied-dans-la-bouche [1](#)
pied-dans-la-porte [1](#)
pied-dans-la-porte double [1](#)
pique (technique de la) [1](#)

poignée de main [1](#)
politesse [1](#)
population [1](#)
porte-dans-le-nez [1](#)
posture [1](#)
pourboire [1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#), [6](#), [7](#), [8](#), [9](#), [10](#), [11](#)
pression [1](#)
promotion [1](#)
proximité [1](#), [2](#)
réciprocité [1](#)
regard [1](#)
relations sociales [1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#), [6](#), [7](#)
restaurant [1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#), [6](#), [7](#), [8](#), [9](#), [10](#), [11](#), [12](#), [13](#), [14](#), [15](#)
rouge à lèvres [1](#)
scripts verbaux [1](#)
selfies [1](#)
sentiment de liberté [1](#)
similarité [1](#), [2](#)
smiley [1](#)
soleil [1](#)
sons [1](#)
soulagement [1](#)
soumission [1](#), [2](#), [3](#)
sourire [1](#)
statut social [1](#)
stéréotypes [1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#), [6](#), [7](#), [8](#), [9](#)
talons hauts [1](#)
technique ESL [1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#), [6](#), [7](#)
télétravail [1](#)
télévision [1](#)

tenue [1](#)

toucher [1](#)

uniforme [1](#)

vente [1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#), [6](#), [7](#), [8](#), [9](#), [10](#)

visite virtuelle [1](#)

vitrine [1](#)

yeux [1](#)

Notes et références

Chapitre 1. Se méfier des apparences !

1. Kleinke C. L. (1977). Effects of dress on compliance to requests in a field setting. *The Journal of Social Psychology*, 101(2), 223–224.
2. Bickman L. (1971). The effect of social status on the honesty of others. *The Journal of Social Psychology*, 85(1), 87-92.
3. Solomon L. Z., Solomon H. & Maiorca J. (1982). The effects of bystander's anonymity, situational ambiguity, and victim's status on helping. *The Journal of Social Psychology*, 117(2), 285-294.
4. Guéguen N. (2003). The effect of shoplifter's status on reporting a crime: An evaluation in a natural setting. *Studia Psychologica*, 45(3), 221-228.
5. Morris P., White J., Morrison E. & Fisher K. (2013). High heels as supernormal stimuli: how wearing high heels affects judgements of female attractiveness. *Evolution and Human Behavior*, 34, 176-181.
6. Guéguen N. (2015). High heels increase women's attractiveness. *Archives of Sexual Behavior*, 44, 2227-2235.
7. Prokop P. & Švancárová J. (2020) Wearing high heels as female mating strategy. *Personality and Individual Differences* 152 (1), 1-5.
8. Guéguen N. & Stefan J. (2015). Men's Judgment and Behavior Toward Women Wearing High Heels, *Journal of Human Behavior in the Social Environment*. 25 (5), 416-425.
9. Green W. P. & Giles H. (1973). Reactions to a stranger as a function of dress style: The tie. *Perceptual and Motor Skills*, 37(2), 676.
10. Guéguen N. & Jacob C. (2015). Subtle differences in a male interviewer's dress appearance and compliance to a survey request: the influence of a tie and bow tie in a field setting, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(3), 224-227.
11. Stillman J. W. & Hensley W. E. (1980). She wore a flower in a hair: The effect of ornamentation on nonverbal communication. *Journal of Applied Communication Research*, 1, 31-39.
12. Stefan J., Jacob C. & Guéguen N. (2015). The interviewer wore a flower in her hair: The effect of hair ornamentation on compliance to a survey request. *Field Methods*, 27(4), 363-372.
13. Guéguen N. & Lamy L. (2013). The effect of facial makeup on the frequency of drivers stopping for hitchhikers. *Psychological Reports*, 113(1), 97-101.
14. Jacob C., Guéguen N., Boulbry G. & Ardiccioni R. (2009). Waitresses' facial cosmetics and tipping: A field experiment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 188-190.
15. Guéguen N. (2021). Labial makeup and helping behavior : Two studies in field setting.

- [16.](#) Kulesza W., Szypowska Z., Jarman M. S. & Dolinski D. (2014). Attractive chameleons sell: The Mimicry-attractiveness link. *Psychology & Marketing*, 31(7), 549-561.
- [17.](#) Swami V. & Barret S. (2011). British men's hair color preferences: An assessment of courtship solicitation and stimulus ratings. *Scandinavian Journal of Psychology*, 52(6), 595-600.
- [18.](#) Lynn M. (2009). Determinants and consequences of female attractiveness and sexiness: Realistic tests with restaurant waitresses. *Archives of Sexual Behavior*, 38(5), 737-745.
- [19.](#) Guéguen N. & Lamy L. (2009). Hitchhiking Women's Hair Color. *Perceptual and Motor Skills*, 109, 941-948.
- [20.](#) Price M. (2008). Fund-raising success and a solicitor's beauty capital: Do blondes raise more funds? *Economics Letters*, 100, 351-354.
- [21.](#) Guéguen N. & Lamy L. (2013). Women's hair color and survey responses rate: A field experiment. *Journal of Human Behavior in Social Environment*. 23, 383-387.
- [22.](#) Guéguen N. (2015). Women's hairstyle and men's behavior: A field experiment. *Scandinavian Journal of Psychology*, 56(6), 637-640.
- [23.](#) Banerjee S. C., Campo S. & Greene K. (2008). Fact or wishful thinking? Biased expectations in I think I look better when I'm tanned. *American Journal of Health Behavior*, 32, 243-252.
- [24.](#) Guéguen N. (2015). Effect of solicitor's suntanned face on compliance with a face-to-face helping request: A brief examination in a field setting. *Psychological Reports*, 117(1), 245-250.

Chapitre 2. Stratégies d'influence

1. Freedman J., Fraser S. (1966). Compliance without Pressure : The Foot-in-the-Door Technique, *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 195-202.
2. Guéguen N. & Fischer-Lokou J. (1999). Sequential request strategy: effect on donor generosity. *The Journal of Social Psychology*, 139(4), 669-671.
3. Grassini A., Pascual A. & Guéguen N. (2013). The Effect of the Foot-in-the-Door Technique on Sales in a Computer-Mediated Field Setting, *Communication Research Reports*, 30:1, 63-67.
4. Guéguen N., Marchand M., Pascual A. & Lourel M. (2008). Foot-in-the-door technique using a courtship request: A field experiment. *Psychological Reports*, 103(2), 529-534.
5. Cialdini R. B., Vincent J. E., Lewis S. K., Catalan J., Wheeler D. & Darby B. L. (1975). Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the-face technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(2), 206-215.
6. Millar M. G. (2001). Promoting health behaviours with door-in-the-face: The influence of the beneficiary of the request. *Psychology, Health & Medicine*, 6(2), 115-119.
7. 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.
8. Pascual A. & Guéguen N. (2006). Door-in-the-face technique and monetary solicitation: An evaluation in a field setting. *Perceptual and Motor Skills*, 103(3), 974-978.
9. 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.
10. Guéguen N., Pascual A. & Dagot, L. (2002). Low-ball and compliance to a request: An application in a field setting. *Psychological Reports*, 91(1), 81-84.
11. Jole R. V. (1987). Tobacco deprivation: The foot-in-the-door technique versus the low-ball technique. *European Journal of Social Psychology*, 17(3), 361-365.
12. Guéguen N. & Pascual A. (2014). Low-ball and compliance: Commitment even if the request is a deviant one. *Social Influence*, 9(3), 162-171.
13. Jole R-V., Gouilloux F. & Weber F. (1989). The Lure : A New Compliance Procedure, *The Journal of Social Psychology*, 129(6), 741-749.
14. Marchand M., Jole R.-V. & Guéguen N. (2015). The lure technique: Generalization and moderating effects. *European Review of Applied Psychology / Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, 65(2), 105-113.
15. 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.
16. Santos M. D., Leve C. & Pratkanis A. R. (1994). Hey buddy, can you spare seventeen cents? Mindful persuasion and the pique technique. *Journal of Applied Social Psychology*, 24(9), 755-764.

- [17.](#) Lee S. & Feeley T. H. (2017). A meta-analysis of the pique technique of compliance. *Social Influence*, 12(1), 15-28.
- [18.](#) Guéguen N. & Lamy L. (2016). The pique technique: A goal-oriented effect? *Communication Reports*, 29(2), 115-125.
- [19.](#) Burger J. M., Hornisher J., Martin V. E., Newman G. & Pringle S. (2007). The pique technique: Overcoming mindlessness or shifting heuristics? *Journal of Applied Social Psychology*, 37(9), 2086-2096.
- [20.](#) Guéguen N., Meineri S., Pascual A., Girandola F. & Silone F. (2016). Hey buddy, can you give me 37 s of your time? Extension of the pique technique to a non-monetary solicitation and test of justification for compliance. *Current Psychology: A Journal for Diverse Perspectives on Diverse Psychological Issues*, 35(4), 583-586.

Chapitre 3. De l'influence du contexte

- [1.](#) Whitehead G. I. & Metzger S. C. (1981). Helping behavior in urban and nonurban settings. *The Journal of Social Psychology*, 114(2), 295–296.
- [2.](#) Steblay N. K. (1987). Helping behavior in rural and urban environments: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 102(3), 346-356.
- [3.](#) 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.
- [4.](#) Guéguen N., Lamy L. & Fischer-Lokou J. (2018). Does the sense of the geographic proximity of a requester influence donation? Three evaluations in field studies. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 28(2), 193-203.
- [5.](#) Guéguen N. (2021). Asking for Help in the Right Place: When Legitimizing a Request with the Place in which the Solicitation is Made Increases Compliance.
- [6.](#) Guéguen N. (2015). The effect of requesting money with a few coins in one hand: The foot-in-the-hand technique. *Social Influence*, 10(4), 193-201.
- [7.](#) Guéguen N., Pascual A., Silone F. & David M. (2015). When legitimizing a request increases compliance: The legitimizing object technique. *The Journal of Social Psychology*, 155(6), 541-544.
- [8.](#) Jacob C., Guéguen N. & Boulbry N. (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, 61-69.
- [9.](#) Tifferet S., Gaziél O. & Baram, Y. (2012). Guitar increases male Facebook attractiveness. Preliminary support for the sexual selection theory of music. *Letters on Evolutionary Behavioral Science*, 3, 4-6.
- [10.](#) McCall M. & Belmont H. J. (1996). Credit card insignia and restaurant tipping: Evidence for an associative link. *Journal of Applied Psychology*, 81(5), 609-613.
- [11.](#) Cunningham M. R. (1979). Weather, mood, and helping behavior: Quasi experiments with the sunshine Samaritan. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1947-1956.
- [12.](#) Guéguen N. & Stefan J. (2013). Hitchhiking and the "Sunshine driver": Further effects of weather conditions on helping behavior. *Psychological Reports*, 113(3), 994-1000.
- [13.](#) Guéguen N. & Lamy L. (2013). Weather and helping: Additional evidence of the effect of the sunshine Samaritan. *The Journal of Social Psychology*, 153(2), 123-126.
- [14.](#) Rind B. (1996). Effect of beliefs about weather conditions on tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 26(2), 137-147.
- [15.](#) Murray K. B., Di Muro F., Finn A. & Popkowski Leszczyc P. (2010). The effect of weather on consumer spending. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 17(6), 512-520.
- [16.](#) Guéguen N., Meineri S. & Stefan J. (2012). Say it with flowers'to female drivers: Hitchhikers holding flowers & driving behavior, *North American Journal of Psychology*, 14(3), 623-628.

- [17.](#) Guéguen N. & Stefan J. (2016). “Green altruism”: Short immersion in natural green environments and helping behavior. *Environment and Behavior*, 48(2), 324-342.
- [18.](#) Zhang J. W., Piff P. K., Iyer R., Koleva S. & Keltner D. (2014). An occasion for unselfing: Beautiful nature leads to prosociality. *Journal of Environmental Psychology*, 37, 61-72.
- [19.](#) McNicholas J. & Collis G. M. (2000). Dogs as catalysts for social interaction: Robustness of the effect. *British Journal of Psychology*, 91(1), 61-70.
- [20.](#) Guéguen N. (2013). Redesigning the donation box: The effect of animal banks on donations for animal welfare. *Society & Animals: Journal of Human-Animal Studies*, 21(3), 240-248.
- [21.](#) Guéguen N. & Ciccotti S. (2008). Domestic dog as facilitators in social interaction: An evaluation of helping and courtship behaviors. *Anthrozoös*, 21, 339-349.

Chapitre 4. Place au(x) bon(s) sens !

1. Areni C. S. & Kim D. (1993). The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 336-340.
2. North A. C., Hargreaves D. J. & McKendrick J. (1999). The Influence of In-Store Music on Wine Selections. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271-276.
3. Milliman R. E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86-91.
4. Caldwell C. & Hibbert S. A. (2002). The Influence of Music Tempo and Musical Preference on Restaurant Patrons' Behavior. *Psychology & Marketing*, 19(11), 895-917.
5. Guéguen N., Hélène L. G. & Jacob C. (2004). Sound level of background music and alcohol consumption: An empirical evaluation. *Perceptual and Motor Skills*, 99(1), 34-38.
6. Greitemeyer T. (2011). Exposure to music with prosocial lyrics reduces aggression: First evidence and test of the underlying mechanism. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(1), 28-36.
7. Engels R. C. M. E., Slettenhaar G., ter Bogt T. & Scholte R. H. J. (2011). Effect of alcohol references in music on alcohol consumption in public drinking places. *The American Journal on Addictions*, 20(6), 530-534.
8. Baron R. A. (1997). The sweet smell of... helping: Effects of pleasant ambient fragrance on prosocial behavior in shopping malls. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(5), 498-503.
9. Guéguen N. (2001). Effect of perfume on prosocial behavior of pedestrians. *Psychological Reports*, 88(3, Pt2), 1046-1048.
10. Adenskaya L. & Dommeyer C. J. (2011). Can Perfume Increase The Response Rate To A Face-To-Face Survey? *International Business & Economics Research Journal*. 3(2), 37-43.
11. Guéguen N. (2012). The sweet smell of... implicit helping: Effects of pleasant ambient fragrance on spontaneous help in shopping malls. *The Journal of Social Psychology*, 152(4), 397-400.
12. Jacob C., Stefan J. & Guéguen N. (2014). Ambient scent and consumer behavior: A field study in a florist's retail shop. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(1), 116-120.
13. Brennan M. & Charbonneau J. (2005). The colour purple: The effect of questionnaire colour on mail survey responses rates. *Marketing Bulletin*, 16, Research Note 5.
14. Kettlewell N. M. & Evans L. (1991). Optimizing letter design for donation requests. *Psychological Reports*, 68(2), 579-584.
15. Garrett J. C. & Brooks C. I. (1987). Effect of ballot color, sex of candidate, and sex of college students of voting age on their voting behavior. *Psychological Reports*, 60(1), 39-44.
16. Guéguen N. (2003). The effect of glass color on the evaluation of the thirst-quenching quality of a beverage, *Current Psychology Letters*, 11, 2, 1-8.

- [17.](#) Lee N. Y., Noble S. M. & Biswas D. (2018). Hey big spender! A golden (color) atmospheric effect on tipping behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), 317-337.
- [18.](#) Areni C.S. & Kim D. (1994). The Influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, 11, 117-125.
- [19.](#) Summers T. A. & Hebert P. R. (2001). Shedding Some Light on Store Atmospherics: Influence of Illumination on Consumer Behavior, *Journal of Business Research*, 54, 145-150.
- [20.](#) DeMarco A. (2004). Displaying Jewelry in the Best Light, *JCK*, 175(4), 96-100.
- [21.](#) Chiou W.-B. & Cheng Y.-Y. (2013). In broad daylight, we trust in God! Brightness, the salience of morality, and ethical behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 37-42.

Chapitre 5. Le pouvoir des mots

- [1.](#) 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 = The "you are free of" technique: Induction of a feeling of freedom and compliance in a request or the paradox of a manipulating freedom. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 15(1), 51–80.
- [2.](#) Halimi-Falkowicz S., Quaderi A. & Joule R.-V. (2007). La soumission librement consentie au service de la socialisation de l'Âgé = Free compliance procedures for the socialisation of the Aged. *Pratiques Psychologiques*, 13(2), 213-225.
- [3.](#) 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), 635-639.
- [4.](#) Grassini A., Pascual A., Guéguen N. & Jacob C. (2012). The effect of the "evoking freedom" technique on sales in a computer-mediated field setting, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(4), 435-437.
- [5.](#) Fischer-Lokou J., Martin A. & Guéguen N. (2010). Sentiment de Liberté et Comportement de Soumission: Deux Expériences sur L'impact de L'évocation de la Liberté d'un Internaute à Accepter une Requête Formulée par e-mail. *European Journal of Social Sciences*. 17, 372-381.
- [6.](#) Guéguen N., Joule R., Halimi F. S., Pascual A., Fischer L. J. & Dufourcq B. 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(1), 116-137.
- [7.](#) Farley S. D., Kelly J., Singh S., Thornton C. Jr. & Young T. (2019). "Free to Say No": Evoking freedom increased compliance in two field experiments. *The Journal of Social Psychology*, 159(4), 482-489.
- [8.](#) Pascual A. *et al.* (2012). Cross-Cultural investigation of compliance without pressure: The "You are free to" technique in France, Ivory Coast, Romania, Russia, and China. *Cross-Cultural Research: The Journal of Comparative Social Science*, 46(4), 394-416.
- [9.](#) Burger J. M. (1986). Increasing compliance by improving the deal: The that's-not-all technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(2), 277-283.
- [10.](#) Lee S., Moon S.-I. & Feeley T. H. (2019). The "that's-not-all" compliance-gaining technique: When does it work? *Social Influence*, 14(2), 25-39.
- [11.](#) Howard D. J. (1990). The influence of verbal responses to common greetings on compliance behavior: The foot-in-the-mouth effect. *Journal of Applied Social Psychology*, 20(14), 1185-1196.
- [12.](#) Meineri S. & Guéguen N. (2011). "I Hope I'm Not Disturbing You, Am I?" Another Operationalization of the Foot-in-the-Mouth Paradigm. *Journal of Applied Social Psychology*, 41(4), 965-975.
- [13.](#) Cialdini R. B. & Schroeder D. A. (1976). Increasing compliance by legitimizing paltry contributions: When even a penny helps. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(4), 599-604.

- [14.](#) Perrine R. M. & Heather S. (2000). Effects of a picture and even-a-penny-will-help appeals on anonymous donations to charity. *Psychological Reports*, 86(2), 551-559.
- [15.](#) Guéguen N., Martin A. & Meineri S. (2013). “Even a single marble will make him/her happy...”: Further evidence and extension of the legitimizing paltry contribution technique on helping. *Social Influence*, 8(1), 18-26.
- [16.](#) Guéguen N. (2013). “Even a donation one time in your live will help...”: The effect of the legitimizing paltry contribution technique on blood Donation. *Transfusion and Apheresis Science*, 49, 489-493.
- [17.](#) Meineri S., Dupré M., Vallee B. & Guéguen N. (2015). When a service request precedes the target request: Another compliance without pressure technique? *Social Influence*, 10(4), 278-285.
- [18.](#) Carpenter C. J. (2014). Making Compliance Seem More Important: The “Just-One-More” Technique of Gaining Compliance, *Communication Research Reports*, 31:2, 163-170.
- [19.](#) Grzyb T. & Doliński D. (2017). “This is my only request” – Using the “Omega’ strategy to boost the success of charity drives. *European Review of Applied Psychology / Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, 67(4), 181-185.
- [20.](#) Seiter J. S. (2007). Ingratiation and gratuity: The effect of complimenting customers on tipping behavior in restaurants. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(3), 478-485.
- [21.](#) Seiter J. S. & Dutson E. (2007). The effect of compliments on tipping behavior in hairstyling salons. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(9), 1999-2007.
- [22.](#) Dunyon J., Gossling V., Willden S. & Seiter J. S. (2010). Compliments and purchasing behavior in telephone sales interactions. *Psychological Reports*, 106, 27-30.
- [23.](#) Jacob C. & Guéguen N. (2014). The effect of compliments on customers’ compliance with a food server’s suggestion. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 59-61.
- [24.](#) Guéguen N., Fischer-Lokou J. & Lamy L. (2013). Compliments and receptivity to a courtship request: A field experiment. *Psychological Reports*, 112(1), 239-242.
- [25.](#) Varma A., Toh S. M. & Pichler S. (2006). Ingratiation in job applications: Impact on selection decisions. *Journal of Managerial Psychology*, 21(3), 200-210.

Chapitre 6. Irrésistible proximité

- [1.](#) Burger J. M., Messian N., Patel S., del Prado A. & Anderson C. (2004). What a coincidence! The effects of incidental similarity on compliance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(1), 35–43.
- [2.](#) Oates K. & Wilson M. (2002). Nominal kinship cues facilitate altruism. *Proceedings of the Royal Society London*, 269, 105-109.
- [3.](#) Garner R. (2005). What’s in a name? Persuasion perhaps. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 108-116.
- [4.](#) Brendl M. C., Chattopadhyay A., Pelham B. W., Carvalho M. & Pritchard E. T. (2003). Are brands containing name letters preferred ?, *Advances in Consumer Research*, 30, 151-152.
- [5.](#) Muller B. C. N., Maaskant A. J., van Baaren R. B. & Dijksterhuis A. (2012). Prosocial consequences of imitation. *Psychological Reports*, 110(3), 891-898.
- [6.](#) Fischer-Lokou J., Martin A., Guéguen N. & Lamy L. (2011). Mimicry and propagation of prosocial behavior in a natural setting. *Psychological Reports*, 108(2), 599-605.
- [7.](#) van Baaren R. B., Holland R. W., Kawakami K. & van Knippenberg A. (2004). Mimicry and Prosocial Behavior. *Psychological Science*, 15(1), 71-74.
- [8.](#) Kulesza W., Szypowska Z., Jarman M. S. & Dolinski D. (2014). Attractive chameleons sell: The Mimicry-attractiveness link. *Psychology & Marketing*, 31(7), 549-561.
- [9.](#) Baron R. A. & Bel P. A. (1976). Physical distance and helping: Some unexpected benefits of crowding in on others. *Journal of Applied Social Psychology*, 6(2), 95-104.
- [10.](#) Glick P., DeMorest J. A. & Hotze C. A. (1988). Keeping your distance: Group membership, personal space, and requests for small favors. *Journal of Applied Social Psychology*, 18(4, Pt 2), 315-330.
- [11.](#) 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.
- [12.](#) Guéguen N. (2015). Suer c’est gagner. Rapport de recherche. Université de Bretagne-Sud.
- [13.](#) Guéguen N. & Pascual A. (2003). Status and people tolerance against ill-mannered person: A field study. *Journal of Mundane Behavior*, 4(1), 1-8.
- [14.](#) Goldman M., Pulcher D. & Mendez T. (1983). Appeals for help, prosocial behavior, and psychological reactance. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 113(2), 265-269.
- [15.](#) Guéguen N. (2008). La politesse, clé du lien social. *Cerveau & Psycho*, 27, 28-31.
- [16.](#) Guéguen N. (2013). Handshaking and compliance with a request: A door-to-door setting. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 41(10), 1585-1588.
- [17.](#) 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.

Chapitre 7. Le langage du corps

1. Kleinke C. (1977). Compliance to requests made by gazing and touching experimenters in field settings. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 218–223.
2. Smith D., Gier J. & Willis F. (1982). Interpersonal touch and compliance with a marketing request. *Basic and Applied Social Psychology*, 3, 35-38.
3. Hornik J. (1992). Tactile stimulation and consumer response, *Journal of Consumer Research*, 19, 449-458.
4. Wycoff E. & Holley J. (1990). Effects of flight attendants' touch upon airline passengers' perceptions of the attendant and the airline. *Perceptual and Motor Skills*, 71, 932-934.
5. Guéguen N. (2007). Courtship compliance: The effect of touch on women's behavior, *Social Influence*, 2(2), 81-97.
6. Vaidis D. & Halimi-Falkowicz S. (2008). Increasing compliance with a request: Two touches are more effective than one. *Psychological Reports*, 103, 88-92.
7. Kleinke C. L. (1977). Compliance to requests made by gazing and touching experimenters in field settings. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(3), 218-223.
8. Kleinke C. L. & Singer D. A. (1979). Influence of gaze on compliance with demanding and conciliatory requests in a field setting. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 5(3):386-390.
9. Bateson M., Nettle D. & Roberts G. (2006). Cues of being watched enhance cooperation in a real-world setting. *Biology Letters*, 2(3), 412-414.
10. Valentine M. E. & Ehrlichman H. (1979). Interpersonal gaze and helping behavior. *The Journal of Social Psychology*, 107(2), 193-198.
11. Lindsfold S., Forte R. A., Haake C. S. & Schmidt E. K. (1977). The effects of directness of face-to-face requests and sex of solicitor on streetcorner donations. *The Journal of Social Psychology*, 101(1), 45-51.
12. Morgan C. J., Lockard J. S., Fahrenbruch C. E. & Smith J. L. (1975). Hitchhiking: Social signals at a distance. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 5(6), 459-461.
13. Guéguen N., Meineri S. & Eyssartier C. (2015). A pedestrian's stare and drivers' stopping behavior: A field experiment at the pedestrian crossing. *Safety Science*, 75, 87-89.
14. Guéguen N. & Jacob C. (2002). Direct look versus evasive glance and compliance with a request. *The Journal of Social Psychology*, 142(3), 393-396.
15. Solomon H., Zener Solomon L., Arnone M. M., Maur B. J., Reda R. M. & Roth E. O. (1981). Anonymity and helping. *The Journal of Social Psychology*, 113(1), 37-4.
16. Guéguen N., Eyssartier C. & Meineri S. (2016). A pedestrian's smile and drivers' behavior: When a smile increases careful driving. *Journal of Safety Research*, 56, 83-88.
17. Tidd K. L. & Lockard J. S. (1978). Monetary significance of the affiliative smile: A case for reciprocal altruism. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 11(6), 344-346.
18. Rind B. & Bordia P. (1996). Effect on restaurant tipping of male and female servers drawing a happy, smiling face on backs of customers' checks, *Journal of Applied Social Psychology*, 26(3) 3,

218-225.

[19.](#) Walsh D. G. & Hewitt J. (1985). Giving men the come-on: Effect of eye contact and smiling in a bar environment. *Perceptual and Motor Skills*, 61(3, Pt 1), 873-874.

[20.](#) Davis S.F., Schrader B., Richardson T.R., Kring J.P. & Kieffer J.C. (1998). *Restaurant Servers Influence Tipping Behavior*, *Psychological Reports*, 82, 223-226.

[21.](#) Lynn M. & Mynier K. (1993). *Effect of Server Posture on Restaurant Tipping*, *Journal of Applied Social Psychology*, 23(8), 678-685.

[22.](#) Tavernier O., Leduc M, Segaud C. & Gesnouin L. (2016). Garder le Cap ! On a levé le voile sur les dons. Dossier d'expérimentation, IUT de Vannes.

[23.](#) Carney D. R., Cuddy A. J. C. & Yap A. J. (2010). Power posing: Brief nonverbal displays affect neuroendocrine levels and risk tolerance. *Psychological Science*, 21(10), 1363-1368.

[24.](#) Guéguen N. (à paraître). Seated or Standing? Effect on compliance.

Chapitre 8. Sous l'influence d'Internet

1. Sundar S.S., Wagner C.B. (1998). The Tease Effect of Slow Downloading : Arousal and Excitation Transfer in Online Communication, *Proceedings at the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Baltimore, August 5-8, 1998.
2. Ruan B., Hsee C. K. & Lu Z. Y. (2018). The teasing effect: An underappreciated benefit of creating and resolving an uncertainty. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 556-570.
3. Mandel N. & Johnson E. J. (2002). When web pages influence choice: Effects of visual primes on experts and novices. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 235-245.
4. Guéguen N. & Jacob C. (2014). Congruency between instrumental background music and behavior on a website. *Psychology of Music*, 42(1), 29-34.
5. Cuny C., Fornerino M. & Helme-Guizon A. (2015). Can music improve e-behavioral intentions by enhancing consumers' immersion and experience? *Information & Management*, 52(8), 1025-1034.
6. Martin A., Jacob C. & Guéguen N. (2013). Similarity facilitates relationships on social networks: A field experiment on Facebook. *Psychological Reports*, 113(1), 217-220.
7. Guéguen N. (2008). Helping on the Web: Ethnic stereotype and computer-mediating communication. *Research Journal of Social Science*, 3, 1-3.
8. Albert R., Escot L. & Fernández-Cornejo J. A. (2011). A field experiment to study sex and age discrimination in the Madrid labour market. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(2), 351-375.
9. Döring N., Reif A. & Poeschl S. (2016). How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behaviors*, 55, 955-962.
10. Golden T. D. (2006). Avoiding depletion in virtual work: Telework and the intervening impact of work exhaustion on commitment and turnover intentions. *Journal of Vocational Behavior*, 69(1), 176-187.

Chapitre 9. La soumission à l'autorité

1. Milgram S. (1974). *Soumission à l'autorité*, Calmann-Lévy.
2. Meeus W. & Raaijmakers Q. (1995). Obedience in modern society: The Utrecht studies. *Journal of Social Issues*, 5(1). 155-175.
3. Bushman B. J. (1984). Perceived symbols of authority and their influence on compliance. *Journal of Applied Social Psychology*, 14(6), 501-508.
4. Howery T. & Dobbs D. (2000). The effects of authority on the acceptance of misinformation. [Manuscrit en ligne]. Disponible sur : <http://clearinghouse.mwsc.edu/manuscripts>.
5. Nick C. & Eltchaninoff M. (2010). *L'expérience extrême*, Éditions Don Quichotte.
6. Hofling C., Brotzman E., Dalrymphe S., Graves N. & Pierce C. (1966). An experimental study in nurse-physician relationships. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 143, 171-180.
7. Martin J., Lobb M., Chapman G. & Spillane R. (1976). Obedience under condition demanding self-immolation. *Human Relations*, 29, 345-356.

Chapitre 10. Pratiquez l'auto-influence !

1. Alawad A., Mahgoub Y & Yousef F. (2015). The mirror, as a self-awareness enhancing tool, which can modify food consumption behaviours. *Journal of Natural Sciences Research*, 5(8), 90-95.
2. Guéguen N. & Charles-Sire V. (2011). Mirror Exposure and High-Fat Sauces Consumption in a University Cafeteria. *Food Nutrition Sciences*, 2, 613-617.
3. Liebling B. A., Seiler M. & Shaver P. (1974). Self-awareness and cigarette-smoking behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 10(4), 325-332.
4. Dolinski D. & Nawrat R. (1998). "Fear-then-relief" procedure for producing compliance: Beware when the danger is over. *Journal of Experimental Social Psychology*, 34(1), 27-50.
5. Dolinski D., Dolinska B. & Bar-Tal Y. (2017). Cognitive structuring and its cognitive-motivational determinants as an explanatory framework of the fear-then-relief social influence strategy. *Frontiers in Psychology*, 8.
6. Dolinski D. & Szczucka K. (2012). Fear-then-relief-then argument: How to sell goods using the EDTR technique of social influence. *Social Influence*, 7(3), 251-267.
7. Cialdini R. (2004). *Influence & Manipulation*, Paris, First.
8. 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(3), 759-761.
9. Brannon L. A. & Brock T. C. (2001). Limiting time for responding enhances behavior corresponding to the merits of compliance appeals: Refutations of heuristic-cue theory in service and consumer settings. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 135-146.
10. Nunes J. C. & Drèze X. (2006). The endowed progress effect: How artificial advancement increases effort. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 504-512.
11. Jacob C., Guéguen N. & Boulbry G. (2015). Effect of an unexpected small favor on compliance with a survey request. *Journal of Business Research*, 68(1), 56-59.
12. Strohmetz D. B., Rind B., Fisher R. & Lynn M. (2002). Sweetening the till: The use of candy to increase restaurant tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(2), 300-309.
13. Meineri S., Dupré M., Guéguen N. & Vallée B. (2017). Experimental clues in favor of a generalized norm of reciprocity. *Polish Psychological Bulletin*, 48(3), 375-379.
14. Guéguen N., Meineri S., Ruiz C. & Pascual A. (2016). Promising reciprocity: When proposing a favor for a request increases compliance even if the favor is not accepted. *The Journal of Social Psychology*, 156(5), 498-512.
15. Nickell G., Pederson K. & Rossow C. (2003). The birthdate effect: An extension of the mere ownership effect. *Psychological Reports*, 92(1), 161-163.
16. Pelham B. W., Mirenberg M. C. & Jones J. T. (2002). Why Susie sells seashells by the seashore: Implicit egotism and major life decisions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(4), 469-487.

[17.](#) Guéguen N. & Jacob C. (2013). The birthdate effect: Solicitation on birthday affects compliance. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(3), 353-356.