

EFFICACITÉ DE LA COMMUNICATION ENGAGEANTE POUR PROMOUVOIR L'ÉCO-CITOYENNETÉ SUR LE WEB :

COMPRENDRE CE QUI NOUS FAIT AGIR GRÂCE AUX *WEB ANALYTICS*

NATACHA ROMMA



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

17ÈME CONGRÈS DE LA SFSIC

DIJON, LE 23 JUIN 2010



PLAN

1. Contexte de recherche

- problématique
- ancrage théorique
- objectifs opérationnels

2. Expérimentation

- matériel expérimental
- outil de mesure *Web Analytics*
- hypothèses, principaux résultats

3. Conclusion

- apports et limites
- perspectives de recherche



1. CONTEXTE DE RECHERCHE

PROBLÉMATIQUE

- ⇒ Comment amener les personnes à adopter des **comportements éco-responsables** ?
- ⇒ Comment les nouveaux médias (le Web) pourraient **accroître l'efficacité des messages de sensibilisation** aux économies d'énergie ?

CONTEXTE THÉORIQUE

Communication de changement comportemental :
deux paradigmes théoriques

	Communication persuasive	Engagement
Schéma de la communication	<i>Qui dit quoi, à qui, par quel canal, avec quels effets ?</i> Lasswell (1948)	<i>Qui dit quoi, à qui, en lui faisant faire quoi ?</i> Joule, Py & Bernard (2004)
Comment concevoir un message efficace ?	Logique argumentative	Obtenir des actes qui en appellent d'autres (p. ex., le « pied-dans-la-porte »)
Quelle efficacité des messages ?	⇒ Changement attitudinal ⇒ Peu d'effets sur le comportement	⇒ Changement comportemental
Premiers importants travaux scientifiques	École de Yale, années 50 Hovland, McGuire, Brehm, Janis, Kelley, Sherif ...	Psychologie sociale expérimentale, années 70 Kiesler, Freedman & Fraser ...

CONTEXTE THÉORIQUE

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

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



OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

1. Créer un environnement engageant au sein d'un vrai site Web
 - ↳ mettre l'accent sur la réalisation par les internautes d'actes concrets
 - ↳ utiliser la stratégie du « pied-dans-la-porte »
2. Concevoir un outil de mesure des comportements en ligne
 - ↳ utiliser le principe des *Web Analytics*
3. Comparer l'efficacité, en termes d'effet sur les comportements attendus, des sites Web engageant et persuasif
 - ↳ conduire une expérimentation en milieu naturel



2. EXPÉRIMENTATION

MATÉRIEL EXPÉRIMENTAL

⇒ 2 sites Web



Site Web argumentatif

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

Site Web engageant

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

MESURE DES COMPORTEMENTS SUR LE WEB : *WEB ANALYTICS*

⇒ C'est quoi ?

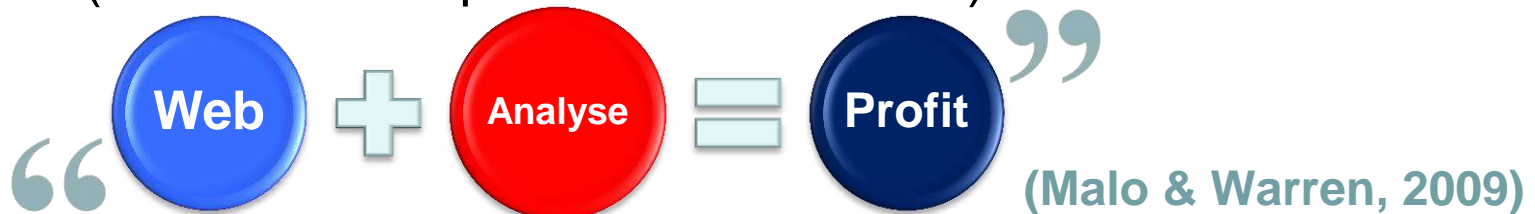
- collecte et analyse des données provenant des sites Web en vue de leur optimisation

⇒ Comment ?

- à partir de fichiers Log, marqueurs Javascript, ...

⇒ Pourquoi ?

- e-commerce et e-marketing
(maximiser les profits d'un site Web)



- **analyser les comportements sur Internet**

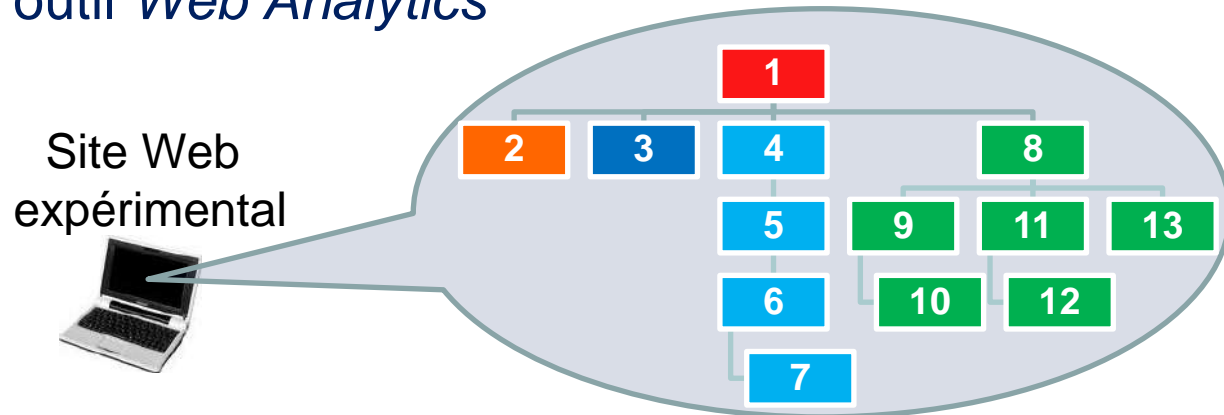
MESURE DES COMPORTEMENTS SUR LE WEB : *WEB ANALYTICS*

Famille des outils d'analyse
des comportements
des visiteurs d'un site Web

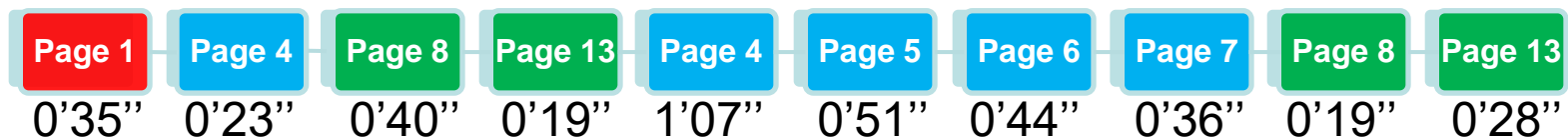


MESURE DES COMPORTEMENTS SUR LE WEB : *WEB ANALYTICS*

⇒ Mise en place du suivi informatique des parcours des internautes grâce à un outil *Web Analytics*



Sujet A :



...

TERRAIN

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



MÉTHODOLOGIE

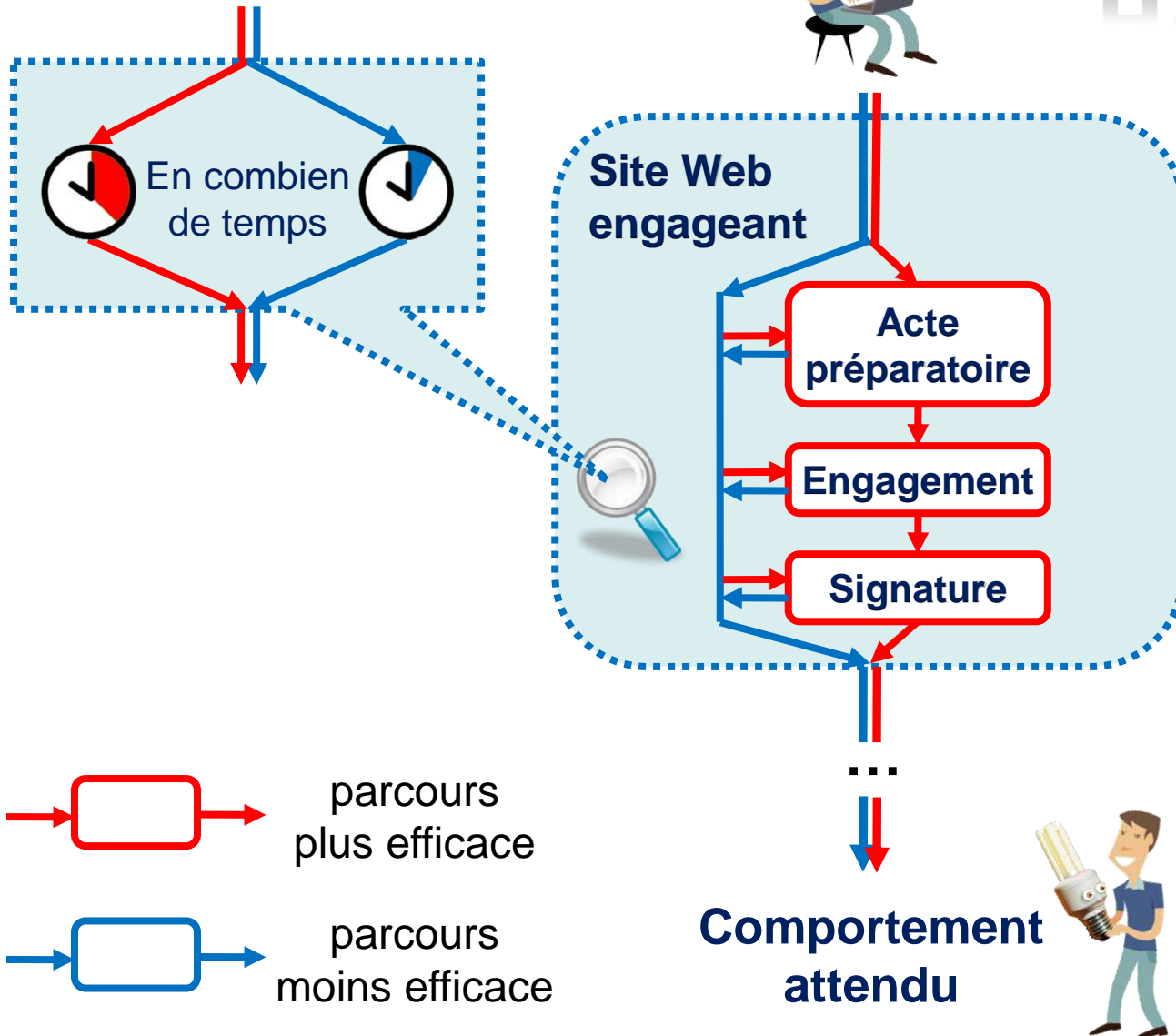
⇒ Échantillonnage :

- 338 visiteurs du magasin Ikea Toulon
- ayant habitude d'utiliser Internet

⇒ Procédure expérimentale :

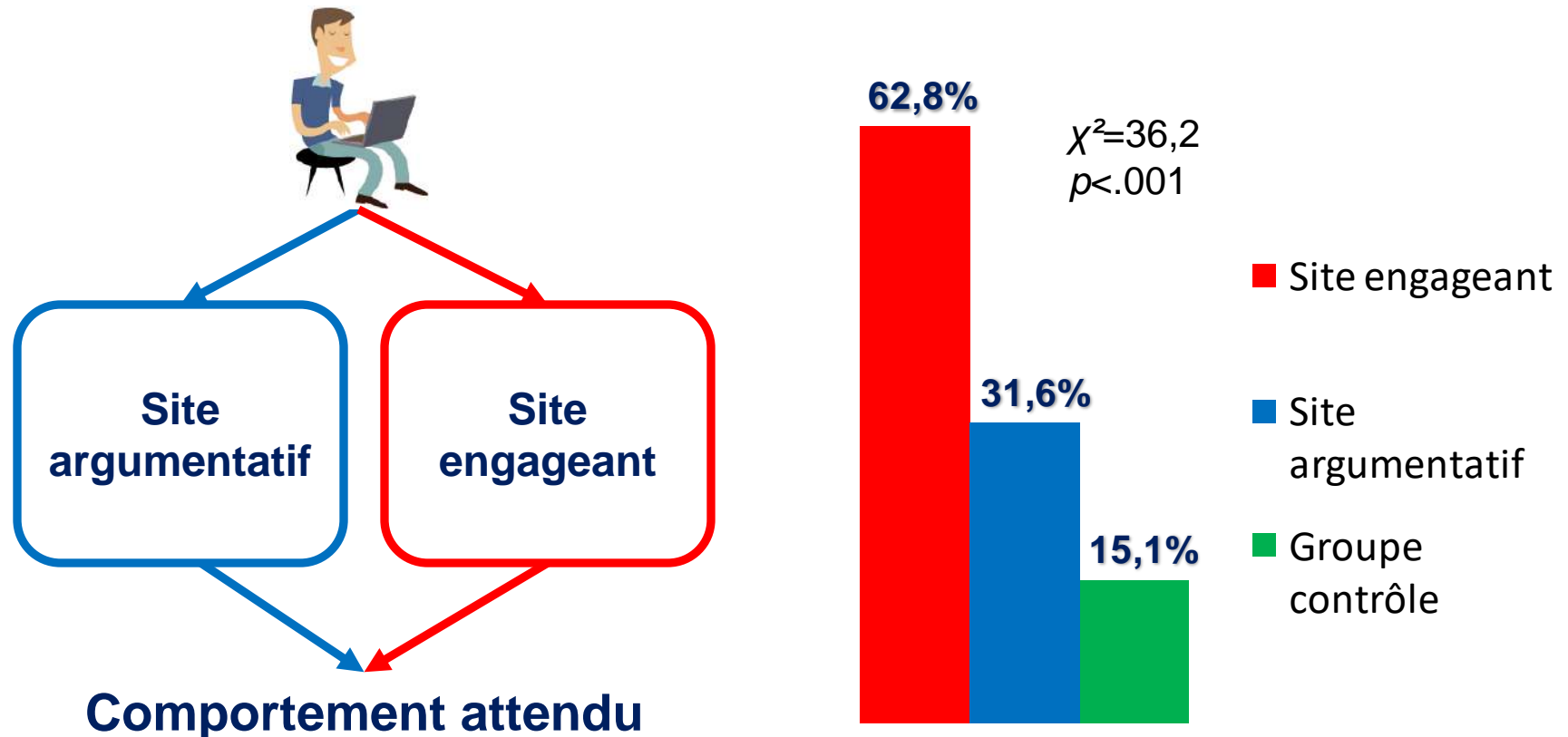
- exposition à un des 2 sites Web (sauf groupe contrôle)
- appel téléphonique 14 jours plus tard

HYPOTHÈSES



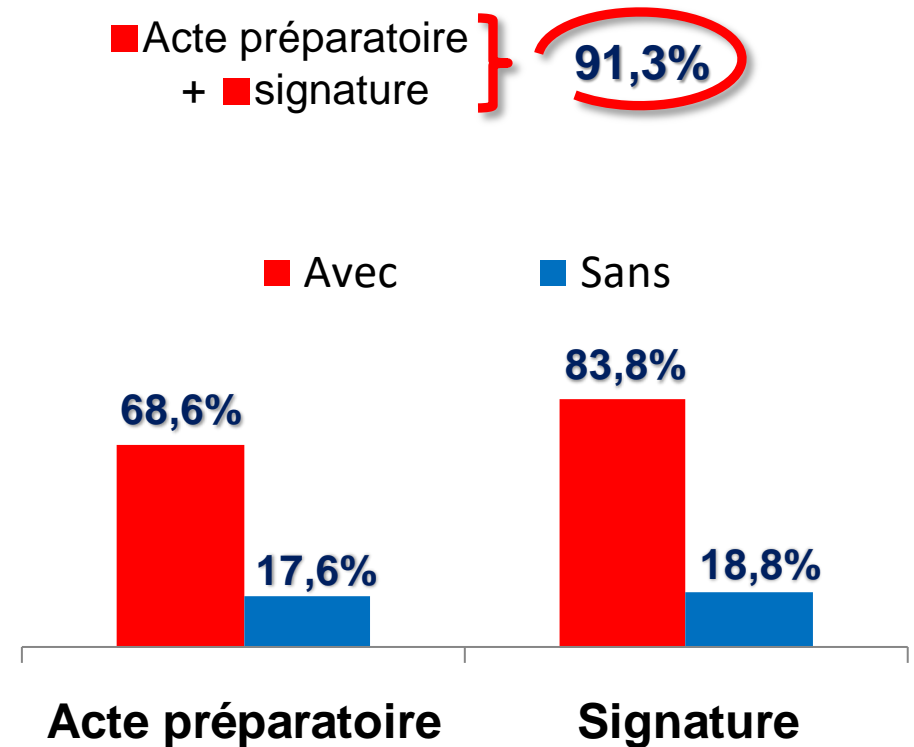
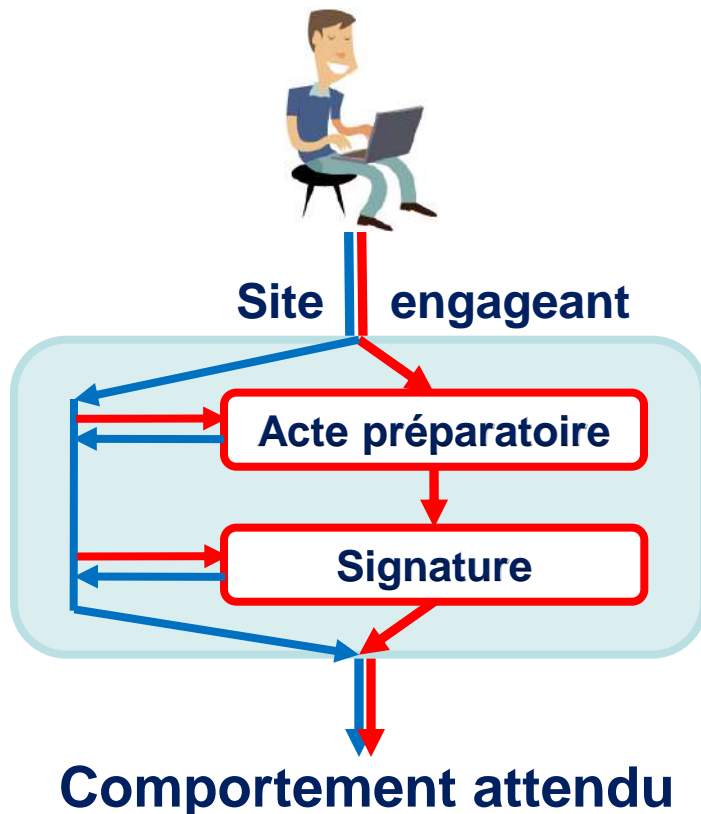
PRINCIPAUX RÉSULTATS

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



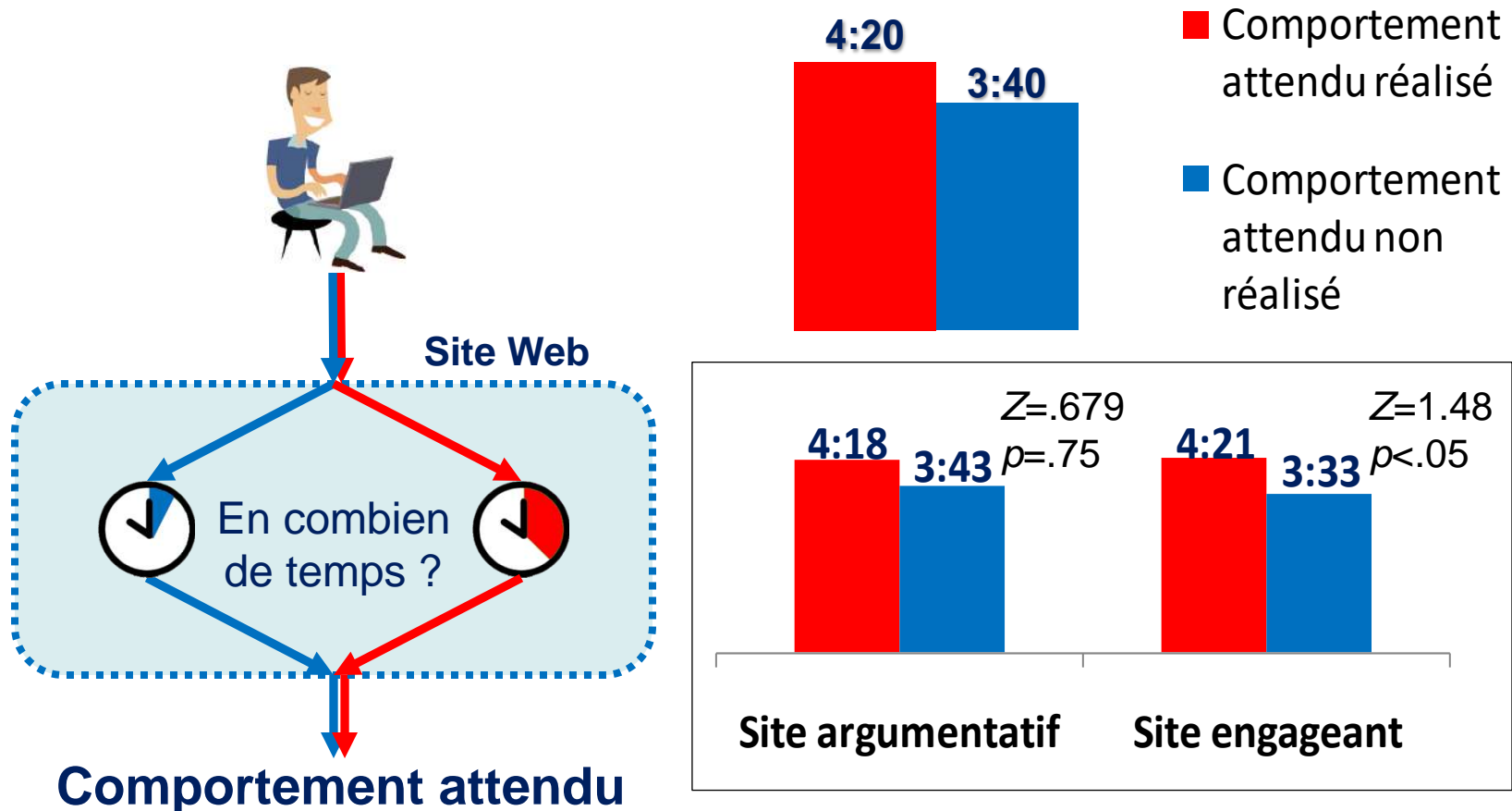
PRINCIPAUX RÉSULTATS

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

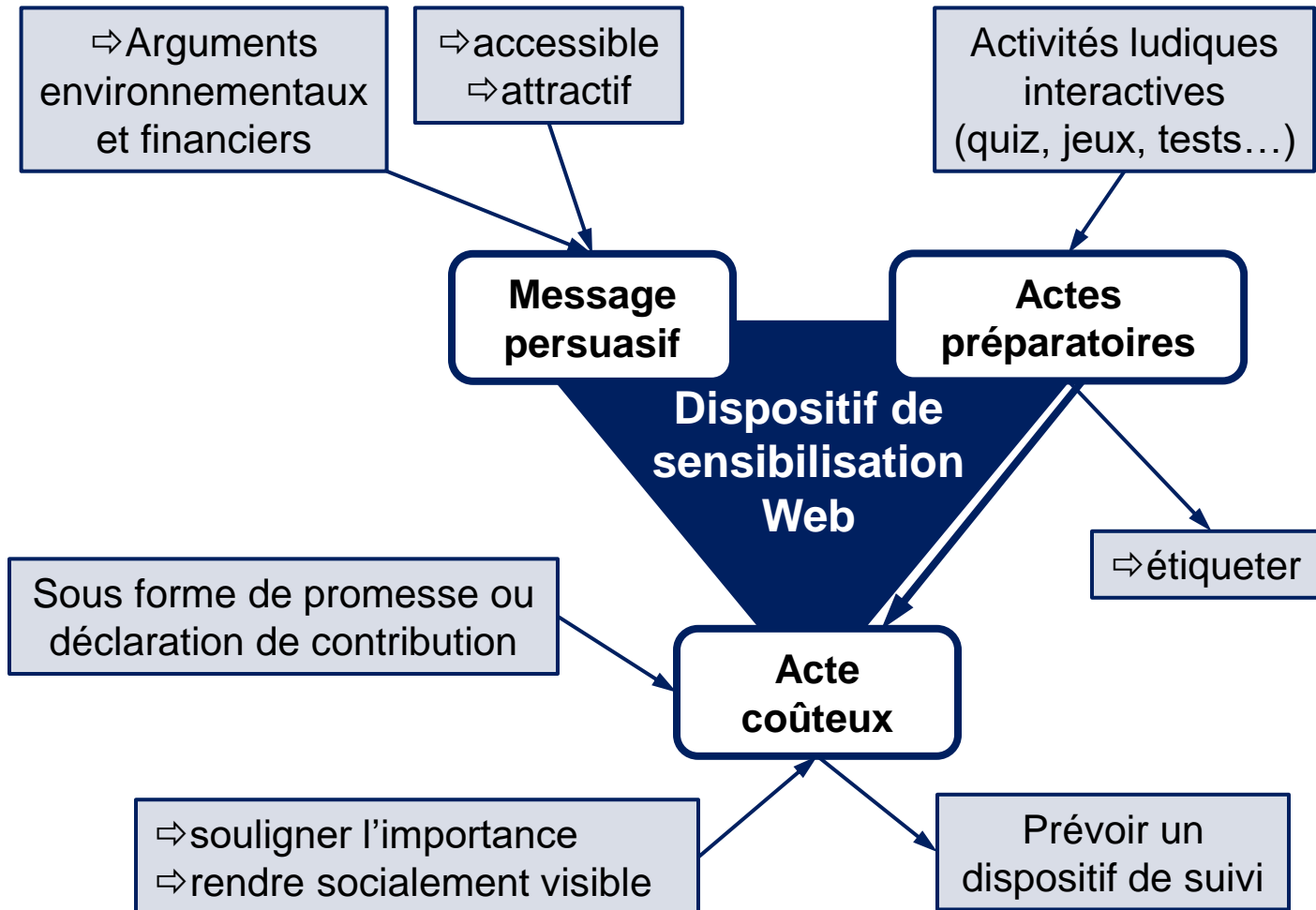


PRINCIPAUX RÉSULTATS

3. Effet du temps d'exposition sur le comportement attendu sur le comportement attendu



COMMUNICATION ENGAGEANTE SUR LE WEB



The background features two overlapping, irregular teal-colored shapes. One shape is on the left, and the other is on the right, partially overlapping the first one.

3. CONCLUSION

APPORTS ET LIMITES

⇒ Apports :

- transposition du paradigme de l'engagement au contexte du Web
- mesure d'impact de dispositifs de sensibilisation Web en fonction du comportement de l'internaute en ligne

⇒ Limites :

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

PERSPECTIVES DE RECHERCHE

- ⇒ Communication engageante sur le Web
 - quels domaines et frontières d'application ?
 - facteurs prédictifs de la probabilité de l'acceptation de la requête
 - quelle cible prioritaire ?
 - quel potentiel pour susciter des comportements durables ?
 - aspects interculturels