

Utiliser les grands principes psychologiques de persuasion pour faire évoluer son projet



– APPLICATIONS À MK WEB –

Manu Keller
2023

Business Team Academy
HES-SO Valais/Wallis

TABLE DES MATIÈRES

Executive summary	3
Méthodologie de recherche et structure	4
Introduction	4
<i>Généralités</i>	4
<i>Pourquoi sommes-nous conditionné·e·s ?</i>	5
<i>Avantages de la persuasion pour le développement d'une nouvelle proposition</i>	6
Les grands principes de persuasion et leurs applications possibles	7
<i>Principe n°1 : la réciprocité</i>	7
<i>Principe n°2 : la sympathie</i>	8
<i>Principe n°3 : l'unité</i>	11
<i>Principe n°4 : la preuve sociale</i>	12
<i>Principe n°5 : l'autorité</i>	15
<i>Principe n°6 : la cohérence</i>	16
<i>Principe n°7 : la rareté</i>	19
Limites et Conclusion	20
Sources	22

EXECUTIVE SUMMARY

Cet essai, rédigé dans le contexte étudiant du programme Business Team Academy affilié à la Haute École Spécialisée du canton du Valais en Suisse explore les sept principes d'influence étudiés par le psychologue et chercheur Robert Cialdini : la réciprocité, la sympathie, l'unité, la preuve sociale, l'autorité, la cohérence et la rareté. Il a pour objectif de montrer l'essence organique et évolutionnaire de nos conditionnements afin de percevoir son utilisation potentielle dans un contexte commercial.

La pédagogie du programme Business Team Academy basée sur l'apprentissage en équipe et par l'action mène ses étudiant·e·s à développer des projets et à quérir les notions théoriques nécessaires au développement de leurs compétences. Dans ce contexte, j'ai notamment développé le projet MK Web qui conçoit des plateformes web optimisées pour la collecte de données de satisfaction clientèle. La rédaction de cet article m'a permis d'étudier les théories de la persuasion dans l'optique de rendre un projet désirable par son public cible. Ainsi, lors de la description de chacun des sept facteurs d'influence, des applications commerciales génériques et propres au projet MK Web sont apportées afin de donner un rôle empirique à cet écrit. Ayant ressenti le besoin d'approfondir mes connaissances en matière de comportement humain et de prise de décision afin d'optimiser les chances de succès de mon projet, j'ai à coeur que la théorie de cet essai éveille également chez ses lecteur·rice·s des idées d'applications commerciales éthiques.

L'article a pour but de permettre à son audience une connaissance approfondie de chaque principe, de son origine à ses effets quotidiens. Il explore la réciprocité qui induit que le fait de donner permet de recevoir une valeur supérieure en retour. La sympathie qui veut que nous accédions plus facilement à la requête d'une personne qui nous est sympathique. L'unité fait, elle, écho au célèbre besoin d'appartenance évoqué par Maslow. La preuve sociale dit qu'une personne fera plus facilement une action réalisée par de nombreuses autres personnes. L'autorité implique une tendance naturelle à suivre les conseils et instructions de personnes perçues comme expertes dans un domaine particulier (ou comme figures d'autorité). La cohérence est initiée par les engagements pris en amont. Finalement, la rareté affirme que plus de valeur est attribuée aux opportunités moins disponibles.

Dans un environnement complexe et saturé d'informations, il est également nécessaire d'acquérir une compréhension et une sensibilisation profondes à ces leviers d'influence, afin de conserver leur fiabilité organique.

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE ET STRUCTURE

Comme mentionné précédemment, afin d'explorer la théorie de la persuasion, cet écrit est basé sur les apports du livre conséquent « Influence et manipulation, la psychologie de la persuasion » du psychologue Robert Cialdini. Des recherches bibliographiques et documentaires complètent l'exposition théorique de la problématique, afin d'approfondir les concepts relatifs à la persuasion commerciale et à son utilité pour un jeune projet.

Pour mener à bien la rédaction de cet essai, un aspect empirique y est inclus. Pour chaque principe psychologique étudié, une ou plusieurs applications au projet MK Web (conception de sites internet optimisés pour la collecte de données de satisfaction clientèle) sont élaborées.

Après avoir introduit le sujet, l'article étudiera chacun des sept grands leviers d'influence explorés par Cialdini. Pour chaque principe, une explication de sa raison évolutionnaire est fournie dans un premier temps, son application commerciale (actuelle et/ou passée) et ses effets dans un second temps, puis des pistes de mise en application pour le projet MK Web ensuite. Finalement, il conviendra d'observer les limites de l'utilisation de ces facteurs d'influence et de conclure cet écrit sur les perspectives de nos conditionnements.

INTRODUCTION

GÉNÉRALITÉS

Cet article a pour but de permettre l'avènement d'une nouvelle proposition de valeur grâce à l'utilisation de sept facteurs psychologiques persuasifs que sont la réciprocité, la sympathie, l'unité, la preuve sociale, l'autorité, la cohérence et la rareté.

D'autre part, il vise à élaborer diverses pistes de mises en pratique pour le projet MK Web afin de lui permettre de gagner en crédibilité et en influence. Pour information, ce dernier est un projet de création de plateformes en ligne. En l'état, cela n'a rien de novateur et les solutions existantes sont nombreuses. Ce projet souhaite se démarquer par l'instauration de boucles de rétroaction au sein même des produits (sites internet) qu'il livre. La concurrence étant rude dans ce domaine, ce document a pour intention d'explorer les moyens d'y faire face pour se créer un espace sur le marché.

Dans cet écrit, ces leviers d'influence sont abordés d'une part sous l'angle de leur fonction dans la société et d'autre part selon le moyen dont il peut être

commerciallement profitable, et ce de manière éthique, d'utiliser le pouvoir de ces sept principes. Chaque facteur est observé dans sa capacité à produire un consentement automatique.

Les sept biais étudiés seront regroupés selon leur fonction primaire. À ce stade de l'essai et de manière vulgarisée, il convient de définir trois grandes étapes du processus de persuasion :

1. **Cultiver une relation positive**
2. **Réduire l'incertitude**
3. **Motiver l'action**

En effet, un message est plus susceptible d'être efficace sur un·e destinataire éprouvant des sentiments positifs envers sa messagère ou son messager. Lorsqu'une bonne relation est déjà établie, la priorité se porte sur l'objectif de réduire l'incertitude. Les personnes veulent être sûres de la sagesse de leur décision. Finalement, l'action se doit d'être motivante pour permettre à la/au destinataire de passer à l'acte.

Ainsi, les principes concernés par chacune des trois catégories sont départagés comme suit :

1. **Réciprocité, sympathie et unité** (afin de cultiver une relation positive)
2. **Preuve sociale et autorité** (pour réduire l'incertitude)
3. **Cohérence et rareté** (dans l'optique de motiver une action)

POURQUOI SOMMES-NOUS CONDITIONNÉ·E·S ?

Comme l'explique Olivier Corneille, Professeur en psychologie de l'Université de Louvain, « *les heuristiques de jugement sont utiles à notre fonctionnement quotidien, particulièrement lorsque nous sommes peu capables ou désireux de réaliser un traitement en profondeur de l'information, ou lorsque cette information nous fait défaut* » (Corneille, 2010). Les heuristiques de jugement existent parce que nous sommes naturellement « *limités dans notre capacité à encoder, mémoriser et traiter l'information* » (Corneille, 2010), et impactent ainsi nos préférences et nos évaluations. D'une certaine manière, nos conditionnements sont des raccourcis nous permettant de faire, dans la majorité des cas, les bons choix plus rapidement. Nous ne serions tous simplement pas capables de faire une évaluation complète de chaque décision, aussi petite soit-elle, prise au quotidien. Comme le dit le Professeur et psychologue Robert Cialdini, « *les schémas préétablis, automatiques, sont très efficaces dans la grande majorité des cas* » (1984). En revanche, il faut être méfiant·e, car « *les mécanismes qui nous les font déclencher peuvent être utilisés de façon frauduleuse pour que nous les déclenchions hors de propos* » (1984).

AVANTAGES DE LA PERSUASION POUR LE DÉVELOPPEMENT D'UNE NOUVELLE PROPOSITION

Les avis sur les techniques d'influence et de persuasion sont mitigés et à raison. En effet, nous, les Humains, sommes constitués de conditionnements nous permettant, la majeure partie du temps, de prendre de bonnes décisions et de nous adapter socialement. Seulement, il est possible d'enclencher ces conditionnements de manière automatique. Les questions éthiques entrent alors en jeu : « est-ce acceptable d'utiliser les `vulnérabilités` (ou forces selon les contextes) humaines dans un but personnel ? », « l'influence n'est-elle pas de la manipulation déguisée ? », « doit-on connaître ces techniques afin de nous en protéger ? ». Ces raisonnements sont justes.

Ce qui est essentiel de prendre en compte, c'est que, bien que ces techniques puissent être nuisibles, elles existent et sont utilisées quotidiennement, consciemment et inconsciemment par chacun-e d'entre nous. D'autre part, bien qu'ils puissent être néfastes, les principes persuasifs peuvent également s'avérer favorables. Les étudier permet de mieux comprendre la psychologie humaine et les processus sociaux. Cela offre une amélioration des compétences sociales, en termes de communication et d'interaction, mais également d'autodéfense contre la manipulation. Finalement, la connaissance de ces grands principes facilite la prise de décisions éclairées et réfléchies sur la base d'un renseignement informatif le plus objectif possible de la part d'êtres subjectifs par essence.

D'un point de vue commercial, la persuasion permet à une offre (nouvelle ou non) de gagner de la notoriété et de la sympathie, de générer de la confiance et de l'enthousiasme, ainsi que de lutter contre la résistance au changement pourtant fatalement nécessaire. La question de l'éthique s'adresse alors à l'objet de la persuasion et non à la persuasion en soi.

LES GRANDS PRINCIPES DE PERSUASION ET LEURS APPLICATIONS POSSIBLES

PRINCIPE N°1 : LA RÉCIPROCITÉ

Le principe de réciprocité se réfère à la tendance innée des êtres humains à répondre à une action favorable par une action favorable similaire. En d'autres termes, lorsque quelqu'un nous fait un geste aimable ou nous rend service, nous ressentons une obligation sociale implicite de lui rendre la pareille. Comme l'explique Monsieur Cialdini, « *la règle est qu'il faut s'efforcer de payer de retour les avantages reçus d'autrui [...] Il est considéré comme normal que le fait de recevoir crée une dette* » (1984).

Du point de vue évolutionnaire, le biais de réciprocité s'explique par le fait que les êtres humains vivent en sociétés depuis des milliers d'années. La coopération au sein de groupes étant, par le passé, essentielle pour la survie, le fait de rendre la pareille après avoir reçu de l'aide favorisait la cohésion sociale et renforçait les liens au sein du groupe. Pour le paléontologue Richard Leakey « *nous sommes humains parce que nos ancêtres ont appris à mettre en commun compétences et nourriture dans le cadre d'un réseau d'obligations mutuelles* » (1979). Cette loi de réciprocité est donc l'essence même de l'humanité. Tiger et Fox, anthropologues également, voient dans ce ressenti d'obligation, un mécanisme particulier d'adaptation humaine. Il facilite la division du travail, l'échange de différentes sortes de produits, de services et la création d'interdépendances rassemblant les individus en unités très performantes. Dans le développement des civilisations humaines, le sentiment partagé qu'une nouvelle responsabilité était engendrée avait un impact profond, signifiant qu'une personne pouvait offrir quelque chose à une autre (nourriture, efforts, soins, ...) avec l'assurance d'obtenir quelque chose en retour et que le don ne serait pas vain (1971).

Commercialement, ce principe est fréquemment utilisé. Nous le vivons lorsque nous nous abonnons gratuitement à une lettre d'information en ligne, en l'échange d'un bon d'achat, par exemple. Les échantillons gratuits dans un magasin sont également la représentation de ce principe, tout comme les cartes de fidélité, les cadeaux accompagnant certains achats ou les périodes d'essais gratuits. Ces diverses stratégies engendrent chez la/le client·e le devoir de donner en retour. Elles génèrent un sentiment d'obligation et de redevance qui aura un impact positif sur les bénéfices d'une entreprise.

Au sein du projet MK Web, l'implémentation du principe de réciprocité se fait par le don d'une maquette de la plateforme web future. Si un·e client·e, hésitant·e (ou non), nous demande la conception d'une maquette afin de prévisualiser ce à quoi ressemblera le site internet final, nous la concevons gratuitement au risque de voir la/le client·e s'en aller, sans commander notre produit. Dans certains cas, notre travail ne sera pas rémunéré, cependant nous comptons sur le biais de réciprocité pour être gagnants au

long terme. D'autre part, si un·e client·e nous apporte une maquette déjà réalisée, elle ou il bénéficie d'une réduction de CHF 250.– sur la prestation commandée.

PRINCIPE N°2 : LA SYMPATHIE

Selon le Professeur et psychologue Robert Cialdini, le principe de sympathie repose sur plusieurs critères, plus ou moins contrôlables : l'apparence physique, la similarité, les compliments, la coopération et l'association. Il induit que nous accédons plus facilement à la requête d'une personne qui nous est sympathique (1984). Cette sympathie est engendrée par divers éléments que nous allons étudier à présent.

L'apparence physique

Comme le définit l'auteur Philip Rosenzweig, « *l'effet halo consiste à inférer d'une impression générale une caractéristique spécifique* » (2009). L'une des catégories de cet effet est l'esthétique. De fait, nous avons tendance à attribuer, de manière automatique et non vérifiée, des qualités telles que l'intelligence, la bonté, l'honnêteté ou encore le talent (Cialdini, 1984) aux personnes physiquement attractives. Nous sommes influencé·e·s par l'harmonie du physique bien souvent sans en être conscient·e·s.

Diverses études ont montré les bénéfices d'être physiquement attrayant·e, dans des domaines comme l'embauche au travail, la réussite politique, les faveurs judiciaires ou encore l'aide d'urgence.

Bien qu'il existe diverses théories soutenant que nous pouvons influencer sur notre attractivité (grâce à la chirurgie notamment), il reste vrai que de manière générale, nous ne choisissons pas nos attributs et qu'il est difficile d'avoir un contrôle sur ce critère de sympathie.

La similarité

Ce facteur repose sur l'idée que les gens ont tendance à être influencé·e·s par celles et ceux qu'elles ou ils perçoivent comme étant similaires à elles/eux-mêmes. Cela peut inclure la similarité en termes d'âge, de genre, d'origine ethnique, d'intérêts, de valeurs, de croyances ou de tout autre trait commun.

C'est, par exemple, pour cette raison que de plus en plus de publicités exposent des visages familiers, comme le vôtre et le mien, plutôt que celui de célèbres personnalités, car cela induit une identification naturelle.

Dans le projet MK Web, nous devons être attentifs à ne pas inspirer dans notre communication, un sentiment de non-familiarité à nos prospect·e·s. Elles et ils doivent

se sentir appartenir à notre mission et toutes nos actions commerciales doivent aller dans ce sens là. Par exemple, notre style vestimentaire, nos paroles, nos principes et valeurs et autres. Nous devons montrer que nos intérêts sont communs. Par ailleurs, nous avons élaboré une stratégie de communication de parrainage. Une marraine ou un parrain de notre projet, soit une personne qui recommande nos produits à un·e proche, aboutissant à une vente, reçoit CHF 200.–. Cela dans le but de stimuler le bouche-à-oreille et faire en sorte que nous n'ayons pas besoin de faire de la vente directe, nous appuyant sur les bénéfiques que la recommandation par l'entourage, plus familial, génère.

Les compliments

Les chercheurs Drachman, DeCarufel et Insko (1978) ont démontré que les commentaires positifs engendrent de la sympathie envers sa/son porteur·euse, indépendamment de leur sincérité.

Une utilisation judicieuse et pédagogique de ce critère est de complimenter une personne lorsque celle-ci fait une action que nous aimerions voir se reproduire. Comme l'a écrit le célèbre conférencier Dale Carnegie, *« reconnaissons les progrès, si légers soient-ils, de ceux que nous voulons encourager. C'est ainsi que nous les stimulerons, que nous les engagerons à poursuivre leurs efforts [...] Lorsque la critique est réduite au minimum et le compliment accentué, ce qu'il y a de positif chez l'être humain se trouve renforcé, et ce qui est négatif s'en trouve affaibli parce qu'on n'y prête pas attention »* (1990). Il est évidemment essentiel que ces éloges soient sincères.

Avez-vous déjà remarqué, lorsque vous utilisez un nouveau logiciel et suivez son tutoriel, à quel point vous êtes complimenté·e ? Dans bien des cas, lorsque nous terminons une commande, l'intelligence artificielle nous félicite pour les étapes effectuées et nous encourage pour celles restantes.

Cialdini explique également que lorsque nous faisons des éloges à une personne, nous lui attribuons un rôle qu'elle souhaitera honorer (1984). Dès lors, dans le milieu de la conception de sites internet, nous tenterons, avec MK Web, de mettre en avant le rôle « investi » de notre clientèle. Certes, les personnes cherchent à créer un site afin de mieux communiquer leur proposition de valeur, mais elles sont avant tout engagées dans leur projet et désireuses de le voir évoluer. C'est ce rôle-là que nous devons féliciter.

La coopération

« La familiarité engendrée par un contact continu [aboutit] normalement à accroître la sympathie » (Cialdini, 1984). Les bienfaits de la coopération sont nombreux, particulièrement sur le plan éducatif, mais également commercialement. L'étude menée par le sociologue Muzafer Sherif au début des années 1960 a prouvé l'efficacité de la

coopération, versus la compétition. Cette célèbre expérience a mené deux groupes de jeunes (devenus rivaux par la compétition) à collaborer (et se réconcilier) par la mise en place d'objectifs communs.

Une autre représentation de l'efficacité de la coopération est la stratégie « gentil·le flic, mauvais·e flic ». Elle consiste à mettre face à un·e accusé·e un·e policier·ère exécration, la/le menaçant des pires sanctions, avant de faire apparaître son antonyme, un·e représentant·e de l'ordre affectueux·euse, qui privilégie la coopération et avance des arguments soutenant, dans l'optique d'obtenir des aveux. Dans le milieu commercial, nous pouvons observer cela lorsqu'un·e vendeur·euse prétend s'arranger avec ses supérieur·e-s dans le but de nous offrir la meilleure offre possible.

L'association

L'Humain peut, comme le décrit le Professeur en psychologie Olivier Corneille, « *modifier l'évaluation d'un stimulus neutre en associant celui-ci à d'autres stimuli présentant une valence positive ou négative* » (2010). Nos réactions peuvent être transférées, par biais d'association, à une option alternative. La fameuse expérience de Pavlov a démontré qu'un animal (en l'occurrence un chien) peut réagir à une situation précise (ici la salivation liée à la nourriture) par association à un élément étranger à la situation en question (dans ce cas, le son d'une cloche). Nous ne sommes pas bien différent·e-s des chiens au sens où nous lions également des sentiments positifs à certaines choses, par association à d'autres.

C'est pour ces raisons que les constructeurs automobiles de luxe exhibaient anciennement des mannequins sur leurs véhicules et que les grandes marques engagent des célébrités pour promouvoir leurs produits ou services. Le principe de sponsoring découle lui aussi de ce critère associatif. D'une manière ou d'une autre, toutes les entités citées veulent être associées à un sentiment agréable déjà présent en nous. D'autre part, dans son livre « Contagieux, la méthode culte de l'influence sociale », Jonah Berger décrit le besoin humain d'être associé·e aux tendances et le bouche-à-oreille que cela engendre. Il s'agit de ce même facteur d'association. Ce qui nous fait dire fièrement que Charlie Chaplin a vécu dans nos régions, que nous connaissons l'ancien producteur de Beyoncé, que le Real de Madrid est notre équipe favorite ou que nous avons regardé la totalité de la série Game of Thrones est le simple résultat de notre volonté de nous associer et jouir de la gloire d'autrui ou d'autre chose.

Il paraît désormais évident que nombreuses sont les applications commerciales possibles. Nous voulons associer au projet MK Web, le sentiment d'appartenance à une communauté jeune, créative et tendance, soucieuse d'un travail qualitatif et en adéquation avec les besoins de son marché et proche de sa clientèle.

PRINCIPE N°3 : L'UNITÉ

Le principe d'unité se réfère à la perception partagée d'appartenance à un même groupe. Il fait, en soit, référence au troisième niveau de la pyramide de Maslow. Cialdini suggère que nous sommes plus enclin·e·s à être influencé·e·s par celles et ceux qui sont perçu·e·s comme faisant partie du « nous » plutôt que du « eux ». Ce principe repose sur les identités communes et tribales que les individus utilisent pour se définir. Celles-ci peuvent être la famille, la nationalité, l'ethnicité, la race, ou encore les affiliations politiques et religieuses. Pour Maslow, ce besoin d'appartenance n'apparaît que lorsque les besoins physiologiques et de sécurité sont satisfaits et ce dès le plus jeune âge. Il affirme que l'enfant *« a soif de relations avec les gens en général, autrement dit d'une place au sein de son groupe ou de sa famille, et il luttera de toutes ses forces pour atteindre ce but. Il voudra obtenir cette place plus que tout au monde et pourra même oublier qu'autrefois, quand il avait faim, l'amour lui semblait vague, inutile et secondaire. Maintenant, les aiguillons de la solitude, de l'ostracisme, du rejet, de l'inimitié, du déracinement, sont devenus proéminents »* (1954).

Il y a trois grandes conclusions que nous pouvons tirer du principe d'unité et de l'appartenance :

1. **Les membres d'un groupe favorisent la situation et le bien-être des autres membres par rapport aux personnes externes au groupe.**
2. **Les membres d'un groupe s'inspirent des préférences et des actions des autres membres pour guider les leurs, ce qui renforce la solidarité intragroupe.**
3. **Ces tendances partisans sont devenues, au fil de l'évolution, des moyens d'avantager nos groupes et ainsi nous-même.**

Quels que soient les domaines d'activité (politique, sport, relations personnelles, affaires, etc) nous cherchons à appartenir à un collectif et respectons les trois conclusions citées. Ce besoin fondamental est souvent influencé par une parenté commune, telle que le degré de patrimoine génétique partagé ou le lieu commun (comme le domicile, la ville, la région, le pays et parfois même le continent). Le sentiment d'unité avec les autres est renforcé par l'expérience de l'action commune coordonnée. Ainsi le système pédagogique utilisé au sein du programme Business Team Academy, notamment grâce à la co-création de projets, renforce le ressenti d'appartenance. Le sport et même le vécu d'une souffrance partagée sont d'autres exemples.

Si nous ne formons pas un grand groupe uni appelé humanité, mais de multiples collectifs avec, bien souvent, des réticences à l'égard des autres communautés, c'est parce que, de manière évolutive, nous avons dû nous battre pour les ressources disponibles dans une optique de survie. D'ailleurs, *« il existe dans le domaine culturel un mécanisme psychologique équivalent à la réplication en biologie »* (Claidière, 2009) telle qu'établie par Darwin. Pour augmenter nos chances de nous rassembler en tant qu'espèce grâce aux effets unificateurs de l'appartenance, nous devons faire l'effort de

partager les expériences de nos groupes avec les membres extérieurs à ceux-ci. Bien que les liens basés sur une expérience émotionnelle commune, sur des ennemis partagés, sur des points de vue mutuels ou encore sur l'identité nationale créent des sentiments d'unité avec les membres extérieurs à nos groupes, ceux-ci sont souvent éphémères. Pour Cialdini, nous pouvons les rendre plus durables en concentrant notre attention sur ces liens de façon répétée, ce qui augmentera la perception de leur importance (1984).

Depuis une perspective commerciale, ce principe peut être utilisé pour créer un sentiment d'appartenance. Le partage de valeurs communes, d'intérêts collectifs et d'expériences mutuelles est un excellent moyen de fédérer un groupe. Le storytelling d'une marque a une importance capitale dans l'apparition d'un sentiment tribal, grâce à la narration de défis surmontés solidairement par la clientèle et la marque, qui met en avant l'unité. Le fait de personnaliser un produit, un service ou du contenu, est également un moyen de renforcer l'appartenance. En effet, il s'agit d'adapter son offre commerciale de manière individualisée, ce qui permet à une marque d'adopter les codes de la personne ou du groupe concernés. Finalement, s'affilier à des causes (sociales ou environnementales par exemple) qui reflètent les valeurs de sa communauté renforce l'unité au travers d'un objectif commun.

Au sein de MK Web, nous souhaitons à terme mettre en place un espace communautaire pour nos client·e·s, par le biais d'un forum, leur permettant d'échanger. L'objectif est de leur permettre de partager leurs expériences et intérêts dans l'optique de fédérer le sentiment communautaire. D'autre part, nous souhaitons impliquer notre clientèle tout au long du processus de développement de leur plateforme en ligne, pour profiter des bénéfices fédérateurs de l'action commune.

PRINCIPE N°4 : LA PREUVE SOCIALE

Le principe de la preuve sociale repose sur le concept selon lequel les gens ont tendance à se fier aux actions, aux choix et aux opinions des autres comme indicatifs du comportement approprié dans une situation donnée. Cela signifie que lorsque les individus sont incertain·e·s de la manière de se comporter, ils ont tendance à regarder ce que font les autres pour orienter leurs propres actions. Dès lors plus le nombre de personnes agissant d'une certaine manière est élevé, plus notre désir de conformité sera grand.

Ce principe fait directement écho à notre besoin d'appartenance, notamment identifié par Maslow et traité dans le chapitre précédent. D'une perspective évolutionnaire, nous étions, par le passé, contraint·e·s de suivre le groupe pour notre survie. En être exclu·e était bien souvent synonyme de mort imminente. Pour illustrer ce propos, imaginez-vous à l'époque des chasseur·e·s-cueilleur·e·s. Parti·e seul·e au loin pour pêcher, vous entendez des cris stridents toujours plus audibles et perçants. Soudain, vous apercevez

toute votre tribu courir dans une direction, affolée. La suivez-vous ? Ou mettez-vous en doute les raisons de cette probable fuite, dans le but d'en connaître les raisons ? Pour votre survie, il serait recommandé de courir et dans la bonne direction.

Instinctivement, ce conditionnement de preuve social nous fait prendre les décisions adéquates aux situations vécues et nous permet d'économiser du temps, en évitant d'évaluer chacune de nos décisions de manière approfondie et chronophage.

Selon Robert Cialdini, ce principe est optimisé par trois conditions : l'incertitude, la multitude et la similarité (1984).

L'incertitude

Lorsque nous sommes incertain·e-s, nous allons très probablement prêter attention aux actions des autres et les considérer comme appropriées. C'est par exemple cette même condition qui explique le phénomène d'ignorance collective. En effet, si une personne semble en danger et ce publiquement, il peut arriver que nul·le n'agisse pour lui venir en aide, car les individus vont se référer aux réactions des autres personnes sans prendre conscience que celles-ci sont également en quête de preuves sociales.

C'est pour ces raisons que nous sommes influencé·e-s par les avis d'autrui, lorsque nous devons faire un choix. D'un point de vue commercial, les avis client·e-s, les recommandations « préférées » du public, les témoignages, le nombre d'utilisateur·rice·s sont autant de moyens de démontrer la crédibilité d'une offre.

MK Web ne fera pas exception aux actions entreprises pour instaurer de la preuve sociale. Après une collaboration, nous collectons systématiquement le témoignage de notre client·e afin de connaître son avis. Cela dans le but de nous améliorer dans un premier temps, et de générer de la preuve sociale dans un second. Comme nous ne sommes pas suffisamment connus à ce jour pour vanter une forme de succès (particulièrement face à des concurrent·e-s actuellement plus robustes), nous pouvons simplement mettre en avant la tendance que notre projet est en train de prendre afin de générer de la crédibilité sociale. Par ailleurs, afin également de prendre appui sur ce principe d'influence, nous mettrons en avant l'option de notre produit la plus choisie par notre clientèle afin de permettre aux personnes incertaines de faire un choix plus rassurant.

La multitude

Plus les individus sont nombreux·ses à effectuer une action, plus nous serons enclin·e-s à les suivre. Cela s'explique par trois facteurs :

1. la validité,
2. la faisabilité et
3. l'acceptation sociale

Le fait de voir un certain nombre de personnes (« plus » est généralement « mieux ») faire une certaine action, nous confirme dans la validité de cette action : « si d'autres le font, c'est que cela doit être correct ». D'autre part, « si d'autres le font », alors cette même action est réalisable. Finalement, d'un point de vue de conformisme social, nous avons tout intérêt à faire comme les « autres », afin d'être accepté·e par le groupe. Cela fait écho à la célèbre expérience de Solomon Asche, psychologue social qui demande à un groupe d'individus complices de comparer la longueur d'une ligne à trois autres lignes dont une seule a la même dimension et de trouver laquelle fait la même taille (l'une des autres est plus petite alors que la dernière est plus grande, et ce de façon évidente). Seule une personne est testée au sein de ces groupes et les autres individus ont pour mission de donner, de manière unanime, une réponse évidemment fautive. Dans une majorité des cas, lorsque la/le sujet·te de l'expérience est invité·e à exprimer son avis, elle/il se conforme au groupe, bien que sans influence, la réponse semble manifeste (Laurens, Ballot et Saenco, 2018).

Ce sont ces raisons conformistes, par exemple, qui poussent généralement les gens à faire un don à l'église lorsque l'aumônier passe auprès de chacun·e. Pour favoriser le phénomène et générer plus de dons, il arrive parfois qu'une base de pièces de monnaie soit déjà présente dans le panier, afin d'accentuer la pression sociale. D'une autre manière, les rires enregistrés dans certaines séries télévisées et les pleureuses aux enterrements remplissent les mêmes fonctions.

Par ailleurs, il est recommandé d'utiliser ce principe de la bonne manière, car tout comme il peut être extrêmement efficace, il peut également devenir passablement nuisible. Bien souvent, dans des communications préventives, ce sont les actions à ne pas reproduire qui sont socialement mises en avant. Prenons un exemple fictif : vous êtes la/le chef·fe d'un état indépendant et souhaitez diminuer la consommation de tabac de votre pays. Il sera bien moins constructif de mettre en avant le nombre de fumeur·euse·s qui dépensent des sommes astronomiques chaque année que de montrer le pourcentage plus élevé de non-fumeur·euse·s (pour rappel, c'est un cas fictif) qui vit dans vos frontières. Si les gens entendent, de manière simplifiée et vulgaire, « d'autres fument », elles et ils fumeront. À l'inverse, si ces mêmes personnes entendent « la plupart ne fume pas », elles souhaiteront arrêter. Cette situation fictive caricature l'effet de preuve sociale, mais démontre que son utilisation peut être autant positive que négative.

Pour notre projet MK Web, notre objectif sera de fournir les preuves que d'autres personnes utilisent nos services et qu'elles en sont pleinement satisfaites, dans l'optique de générer continuellement plus d'intérêt.

La similarité

Comme nous l'avons étudié au sein des principes de sympathie et d'unité, de manière générale, nous nous conformons aux croyances et aux actions des personnes qui nous ressemblent. C'est, par exemple, tristement pour cette raison que des hausses de

suicides sont observées, lorsqu'un cas suicidaire est largement médiatisé. Bien souvent, dans ces cas existe une corrélation entre les tranches d'âge, les statuts sociaux ou encore la manière de se donner la mort entre la personne suicidée médiatisée et les victimes suivantes. L'augmentation du taux de suicide des adolescent·e·s le mois suivant la sortie de la série phénomène « 13 Reasons Why » sur Netflix (romançant l'histoire d'une jeune suicidée qui détaille, au sein d'une cassette, les diverses raisons l'ayant menée à passer à l'acte) en témoigne (Bridge, Greenhouse, Ruch, Stevens, Ackerman, Sheftall et Campo, 2020). De la même manière, lors de suicides collectifs à caractère sectaire, ce n'est pas tant la capacité des leaders à influencer le passage à l'acte, mais les agissements des pairs.

Comme mentionné dans le chapitre traitant de la sympathie, nous devons montrer que le projet MK Web se veut familier. Il doit être associé à la jeunesse, la créativité, la tendance, la qualité et la proximité. Notre mission et nos valeurs, communiquées dans différentes actions commerciales doivent générer un sentiment d'appartenance auprès des personnes qui se reconnaissent en elles. Nos intérêts doivent être communs, dans ce cas : permettre aux gens de vivre de meilleures expériences.

PRINCIPE N°5 : L'AUTORITÉ

L'idéologie de ce principe est que les individus ont naturellement tendance à suivre les conseils ou les instructions de personnes perçues comme étant des figures d'autorité ou expertes dans un domaine particulier. Nous sommes confronté·e·s à de nombreuses informations, parfois complexes au quotidien. En suivant l'autorité, nous évitons de consacrer trop de temps et d'énergie à l'analyse approfondie de chaque décision. Selon le Professeur en psychologie Stanley Milgram, auteur d'une très célèbre expérience sur l'obéissance (consistant à ordonner à un sujet d'infliger des secousses électriques d'un voltage croissant à une autre personne sous les ordres d'un chercheur), nous sommes en incapacité à nous refuser d'accomplir les actions demandées par une figure d'autorité nous enjoignant de réaliser ses désirs (Milgram, Terestchenko, Richard et Fazzi, 2017). Milgram souhaitait comprendre comment les Allemand·e·s avaient pu collaborer, sous le nazisme, au massacre de millions de personnes innocentes au sein des camps de concentration.

Nous sommes dociles, car « *du point de vue de l'organisation sociale, un système d'autorité hiérarchisée et largement acceptée comporte de grands avantages. Il permet de mettre en place des structures complexes de production des ressources, de commerce, de défense, d'expansion, et d'ordre social qui seraient sans elle impossibles* » (Cialdini, 1984). À l'inverse, un système anarchique ne serait pas opportun pour le bon fonctionnement d'une société. Dès lors nous considérons, bien souvent à juste titre, une figure d'autorité (juridique, politique, militaire, éducative, etc) comme compétente et louable et nous condamnons la désobéissance. Nos moeurs sont ainsi ancrées, comme le représente religieusement la punition suprême infligée à Adam et Ève (et par

conséquent au reste de l'humanité) pour avoir désobéi et devenir ainsi privés de paradis.

Le principe d'autorité se développe de deux manières distinctes. La première, **par la hiérarchie**, comme nous avons pu le voir. La seconde, **par l'expertise**. Nous accordons plus facilement notre confiance et par conséquent notre consentement à un·e expert·e. Les médecins en sont une représentation adéquate. Avez-vous déjà questionné une prescription faite par un·e spécialiste de la santé ? Et pourtant, nombreuses sont les mauvaises administrations médicamenteuses aux issues fatales.

Monsieur Cialdini distingue plusieurs symboles qui font office d'autorité, tels que les titres, la tenue vestimentaire et les accessoires (1984). Un doctorat, une blouse blanche ou une Porsche sont autant d'éléments qui influent sur notre perception de l'autorité.

Commercialement, il est judicieux de mettre en avant son expertise afin de faire preuve d'autorité. En matière de conviction, une nuance est à prendre en compte à ce stade : la sincérité. L'Humain peut considérer la partialité comme de l'influence abusive. Dès lors, être authentique (et cela dans un premier temps) en confessant une faiblesse (un élément semblant aller contre son propre intérêt), génère de la confiance et un sentiment d'honnêteté chez la personne témoin. Ainsi, c'est juste après avoir mentionné un « défaut » de son produit ou service, qu'il faut en vanter les mérites.

Au sein de MK Web, il est important que nous mettions en avant nos forces en termes d'innovation, de connaissances commerciales, de savoir utilisateur·rice et de conception web de haute qualité. Par ailleurs, il est également essentiel que nous soyons honnêtes sur les faiblesses du projet telles que notre manque d'expérience et de notoriété face à une rude concurrence bien établie. C'est même ce dont il faut que nous parlions en premier lieu, après quoi, notre proximité, jeunesse, créativité et travail de qualité seront perçus avec plus de confiance.

PRINCIPE N°6 : LA COHÉRENCE

Nous sommes doté·e·s d'un désir obsessionnel de paraître cohérent·e dans notre comportement. Bien souvent, nous agissons de manière à justifier nos décisions antérieures dans l'objectif de sembler équilibré·e, authentique, rationnel·le, stable et sincère. Ce besoin de cohérence lutte contre l'incertitude et la discontinuité.

Néanmoins, ce même besoin nous incite parfois à prendre une mauvaise décision, automatiquement. La cohérence nous permet, une fois une opinion faite, de ne plus avoir à réfléchir, d'économiser notre énergie et notre réflexion ainsi que d'éviter de traiter une information en profondeur. Lorsqu'elle est systématique, elle peut également être insidieuse. Ce profond besoin nous mène parfois à faire des erreurs de jugement.

Nous limitons le besoin d'assimiler toutes les informations pertinentes pour des situations similaires en restant conformes à nos décisions précédentes.

Le principe de cohérence est induit par l'engagement. Comme l'explique l'auteur Robert Cialdini, « *lorsque nous avons pris une position, nous avons naturellement tendance à nous comporter de façon obstinément cohérente avec cette position* » (1984). Ainsi, il existe des stratégies d'engagement. Ce sont bien celles-ci qui ont permis aux soldats Chinois, lors de la guerre de Corée d'entreprendre une politique de douceur quant au traitement réservé à leurs prisonniers. L'armée chinoise a été capable d'obtenir des aveux et la collaboration de nombreux captifs américains par la mise en place d'un programme d'endoctrinement. Celui-ci a commencé par l'obtention de petits engagements de la part des prisonniers, tels que des courtes phrases stipulant que l'Amérique n'est pas parfaitement idéale ou que certains aspects communistes peuvent être perçus comme intéressants. Progressivement et par cohérence, ces petits engagements ont grandi et se sont transformés en renseignements militaires, dénonciation des pairs et parfois même en rejet publique de leur propre patrie.

De fait, nous nous devons d'être prudent·e avec notre consentement, car celui-ci peut nous mener à accepter des requêtes non-désirées par simple effet de cohérence. L'idée que nous nous faisons de nous-mêmes est influencée par les engagements que nous prenons et la cohérence que nous leurs devons. Toutefois, tous les engagements n'ont pas la même puissance. Ils sont plus efficaces lorsqu'ils sont : publiques, durement acquis et volontaires.

Engagement publique

Comme le décrit le psychologue Cialdini, « *chaque fois qu'un individu prend une position au vu de tous, il ressent par la suite le besoin de conserver cette position de façon à paraître un individu cohérent* » (1984). Dès lors, rendre un engagement publique rendra celui-ci plus efficace pour engendrer de la cohérence.

Engagement durement acquis

Diverses recherches ont démontré que plus il y a d'efforts requis par un engagement, plus son efficacité à générer de la cohérence sera grande. Les rites initiatiques tribaux en témoignent. Bien souvent pour intégrer une tribu, un gang, la force extrême d'une armée ou même une sororité étudiante, les futur·e·s membres de l'un de ces groupes doivent endurer de multiples épreuves, qu'elles soient liées à l'épuisement physique ou à la résistance psychologique et nerveuse. Ce bizutage sert à renforcer l'appartenance au groupe afin de préserver la survie de celui-ci. Il génère de l'enthousiasme et de la fidélité à l'égard du groupe qui en augmentent sa cohésion et ses chances de survie.

Engagement volontaire

Nous acceptons intérieurement la responsabilité d'un comportement lorsque nous pensons l'avoir choisi, libre de toute influence externe. La menace extérieure aura toujours moins d'effets, en matière d'influence, que de conscientiser intérieurement une attitude à adopter ou une décision à prendre. Dès lors, le changement souhaité ne se conformera pas à une situation spécifique, mais à toutes les situations similaires, et sera plus durable. Ainsi, un engagement provoquant un changement intérieur se développe de lui-même. Il crée de nouvelles raisons de justifier son existence, autres que celle(s) initiale(s). C'est pourquoi certain·e·s professionnel·le·s de la persuasion utilisent la force de l'intériorisation d'un engagement pour générer de la cohérence. Monsieur Cialdini nomme cette façon de faire « *la technique de l'appât* » (1984). En somme, il s'agit de fournir un mobile incitant à faire un choix (telle qu'une potentielle réduction de prix), puis retirer ce mobile. Comme nous avons tendance à élaborer de nouvelles raisons pour justifier le choix dans lequel nous nous sommes engagé·e, le retrait du mobile (raison initiale) n'est pas suffisant pour nous faire changer de décision face aux nouvelles justifications que nous avons élaborées.

Pour se protéger de ce principe d'influence, particulièrement lorsque nous ressentons un doute vis-à-vis d'une décision, il est recommandé de penser au choix que nous avons à faire en l'état, avec tous les éléments que nous possédons désormais (comme le retrait du mobile initial par exemple). Dès lors, il faut se demander si nous prendrions le même engagement à ce moment précis que celui que nous avons pris en amont de cette décision à prendre. Si la réponse est oui, alors nous pouvons faire confiance à notre instinct. À l'inverse, il vaut mieux ne pas poursuivre, par cohérence, l'engagement dans lequel nous nous sommes engagé·e antérieurement.

Depuis une perspective commerciale, on observe l'utilisation de ce principe d'influence notamment au travers de « la technique du pied dans la porte ». Un produit d'appel à moindre coût, voire gratuit, sert cet objectif. Il vise à induire un sentiment de cohérence après avoir pris un engagement (Guéguen et Joule, 2010). D'autre part, l'entreprise Amway a, par exemple, changé sa manière de remplir les contrats de vente. Plutôt que de le faire compléter par un·e collaborateur·rice, la société a décidé de faire remplir ces contrats par les client·e·s en personne afin de créer un engagement. D'autres entreprises organisent des concours dont la requête est d'expliquer en quoi nous aimons un de leurs produits.

MK Web ne souhaite pas s'appuyer excessivement sur ce puissant principe d'influence, particulièrement pour des raisons éthiques. Néanmoins, nous proposons un produit plus accessible (plateforme web dite « vitrine ») que notre produit phare (plateforme e-commerce).

PRINCIPE N°7 : LA RARETÉ

Nous attribuons plus de valeur aux opportunités étant moins disponibles. Ce principe fait appel à l'aversion à la perte. « *Cet élément renvoie à l'asymétrie des gains et des pertes relativement à un point de référence avec les pertes apparaissant plus grandes que les gains commensurés* » (Kammoun, 2007). En d'autres termes, c'est une tendance humaine qui, à valeurs égales, induit les personnes à être davantage motivées par l'idée de perdre quelque chose que par l'idée de gagner quelque chose (Cialdini, 1984).

« Ce qui est rare a forcément de la valeur » est un nouveau raccourci de l'espèce humaine. Ce qui est difficile de se procurer est habituellement plus intéressant que ce qui est abondant. Comme le dit Cialdini, « *nous pouvons dans bien des cas nous faire rapidement une assez bonne idée de la qualité d'un objet d'après sa disponibilité* » (1984).

Au-delà de l'aversion aux pertes, le principe de rareté repose aussi sur le facteur de réactance psychologique. Il s'agit de « *la réaction négative des individus à toute tentative de contrainte de leur libre choix* » (Darpy et Prim-Allaz, 2006). Ainsi nous désirons d'autant plus nos libertés perdues. C'est pourquoi l'Humain se trouve particulièrement réticent·e aux restrictions. C'est ce phénomène qui engendre un stress lorsque le stock d'un article désiré semble s'amoinrir : nous voyons nos libertés quant à l'achat de cet article se réduire. Les biens matériels ne sont pas les uniques représentations de la réactance psychologique. L'effet « Roméo et Juliette » est explicable par ce phénomène, tout comme la censure d'informations (auxquelles nous serons plus facilement favorable, de par la restriction de notre liberté à accéder à celles-ci). « *La tendance à lutter pour chacune de ses libertés et contre toutes les restrictions à sa liberté peut s'analyser comme une recherche d'information* » (Cialdini, 1984), dans l'optique de développer notre autonomie.

Non seulement nous préférons ce qui est rare, mais nous sommes d'autant plus favorables si cette rareté est soudaine. Il a été démontré que nous préférons un élément devenu rare plutôt que constamment rare. La rareté est commercialement exploitée par la restriction du nombre et de la durée. Les éditions limitées ou les offres temporaires en sont des exemples. Afin de renforcer l'effet de la rareté, les commerciaux ont souvent recours à la concurrence. En accord avec le principe de preuve sociale, nous apprécions d'autant plus un élément devenu rare en raison d'une forte demande. Booking.com en est l'expert en la matière, annonçant le taux d'intérêt social et les chambres disponibles restantes. Par ailleurs, les ventes aux enchères exploitent elles aussi le facteur de concurrence.

Le projet MK Web compte instaurer de la rareté en établissant une offre expirant dans le temps d'un nombre limité de sites. D'autre part et comme nous ne sommes pas nombreux au sein du projet à produire des plateformes en ligne, nous ne pouvons qu'accepter un nombre de mandats restreint, ce qui peut amener un aspect d'exclusivité à nos prospect·e·s.

LIMITES ET CONCLUSION

L'automatisme primitif est le fait de prendre une décision sans utiliser toutes les informations pertinentes disponibles. Bien souvent, nous n'utilisons qu'un seul élément jugé représentatif (la réciprocité, la sympathie, l'unité, la preuve sociale, l'autorité, la cohérence ou la rareté), ce qui peut nous mener à faire des erreurs. D'un autre point de vue, la connaissance de ces heuristiques permet d'une part d'être plus conscient·e des forces d'influence qui dictent nos comportements et ainsi de prendre des décisions plus éclairées. Et d'autre part, cette connaissance permet de prendre des décisions commerciales stratégiques afin de mettre en valeur ses produits ou services.

Pour l'auteur Cialdini, nous (les humains) sommes les animaux les plus efficaces en termes de traitement de l'information pour prendre les meilleures décisions et c'est ce qui a fait de nous l'espèce dominante sur Terre. Les principes d'influence étudiés au sein de cet article sont les plus courants en raison de leur forte fiabilité et nous orientent généralement vers les bons choix. Le manque de temps, de motivation, d'énergie ou encore de ressources cognitives empêche l'analyse complète d'une situation et engendre l'utilisation d'un de ces sept facteurs dans nos choix de consentement. Plus nous sommes stressé·e, indécis·e, indifférent·e, pressé·e, distrait·e ou encore fatigué·e moins nous avons la capacité d'intégrer une grande partie de l'information. Ainsi, nous nous appuyons sur l'approche primitive et la plupart du temps inconsciente du réflexe heuristique.

Par ailleurs, c'est cette même faculté de traitement de l'information nous ayant permis de devenir l'espèce dominante qui est la source de certaines difficultés actuelles. En effet, nous avons créé un monde complexe, rapide et saturé d'informations qui nous fait agir comme les espèces que nous avons surpassées, c'est-à-dire en répondant à des automatismes. Les progrès fulgurants de la science augmentent drastiquement nos connaissances. De manière générale, nos intérêts sont plus diversifiés, nous voyageons plus et plus vite, nos relations sont plus nombreuses et éphémères, nous sommes confronté·e·s à des produits technologiques inexistant une année auparavant et probablement obsolètes une année plus tard. Aujourd'hui, les termes « diversité », « accélération » et « nouveauté » définissent notre environnement. Cet amas d'informations et de choix est en partie dû à l'explosion des progrès technologiques permettant notamment une immense capacité de collecter, stocker, récupérer et communiquer l'information. Le numérique et Internet ont mis à disposition de tou·te·s des quantités d'informations importantes. Comme la technologie évolue plus rapidement que l'espèce humaine (le libellé « intelligence artificielle » si populaire aujourd'hui en témoigne), notre capacité naturelle à traiter l'information est diminuée face à la multiplication des changements de la vie moderne. Tout comme les autres animaux, nous nous approchons d'un environnement si riche et complexe qu'il rend notre dispositif mental inadapté.

Nous sommes les artisan·e·s de notre propre faiblesse : la paralysie de l'analyse. Plutôt que de faire une analyse complète de l'information, nous nous concentrons sur un seul élément supposé être fiable. Généralement, ces éléments uniques nous permettent de prendre les bonnes décisions. Seulement, il arrive que ces facteurs habituellement dignes de confiance soient de mauvais conseillers et nous induisent en erreur.

Il devient ainsi important de se protéger des professionnel·le·s malveillant·e·s de la persuasion cherchant simplement à tirer profit des mécanismes automatiques et irréfléchis de notre nature. Il paraît important à ce stade de l'essai d'affirmer que l'utilisation de ces facteurs d'influence de manière éthique et dans le but de favoriser le succès commercial d'un produit ou d'une marque n'est pas de la manipulation mais une utilisation efficace et adaptative de l'influence. Il convient de condamner cette dernière, lorsque les malfaiteur·rice·s falsifient, déforment ou contrefont les preuves déclenchant instinctivement nos automatismes. Faire du profit en menaçant la fiabilité de nos heuristiques de jugement n'est pas éthique, alors que mettre en avant des caractéristiques réelles d'un produit ou service afin de le mettre en valeur l'est.

Pour l'auteur Robert Cialdini, la vie moderne et son rythme effréné nous demande d'avoir des automatismes fiables. Nous devons ainsi lutter contre toute personne tentant de trahir l'un de nos conditionnements empiriques. Si ceux-ci remplissent incorrectement leur fonction, de manière évolutive, nous les utiliserons naturellement moins et serons ainsi moins aptes à prendre de bonnes décisions au quotidien (1984). L'enjeu est de taille et commence par prendre conscience de l'existence de ces différents biais. Ce que nous avons fait au travers de cet écrit.

Merci pour votre lecture,
Manu

SOURCES

- Berger, J. (2016). *Contagious: Why things catch on*. Simon and Schuster.
- Bridge, J. A., Greenhouse, J. B., Ruch, D., Stevens, J., Ackerman, J., Sheftall, A. H., ... & Campo, J. V. (2020). Association between the release of Netflix's 13 Reasons Why and suicide rates in the United States: An interrupted time series analysis. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 59(2), 236-243.
- Carnegie, D. (1990). *Comment se faire des amis*. Hachette. Le livre de poche.
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence et manipulation*. Éditions Eyrolles.
- Claidière, N. (2009). *Théories darwiniennes de l'évolution culturelle: modèles et mécanismes* (Doctoral dissertation, Université Pierre et Marie Curie-Paris VI).
- Corneille, O. (2010). *Nos préférences sous influences: déterminants psychologiques de nos préférences et choix* (Vol. 2). Editions Mardaga.
- Darpy, D., & Prim-Allaz, I. (2006). Réactance psychologique et confiance: le refus de l'engagement et les limites du marketing relationnel. In *22ème Congrès International de l'Association Française du Marketing* (pp. CD-Rom).
- Drachman, D., DeCarufel, A., & Insko, C. A. (1978). The extra credit effect in interpersonal attraction. *Journal of Experimental Social Psychology*.
- Guéguen, N., & Joule, R. V. (2010). L'engagement: de la technique du pied-dans-la-porte à la communication engageante. *La psychologie sociale: applicabilité et applications*, 87-112.
- Kammoun, H. (2007). *Elicitation non-paramétrique de la fonction d'utilité et de l'aversion aux pertes sous l'hypothèse "prospect theory"* (Doctoral dissertation, Arts et Métiers ParisTech).
- Laurens, S., Ballot, M., & Saenco, A. (2018). Solomon Asch, critique de la doctrine de la suggestion et des influences arbitraires aliénantes. *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, (1), 25-45.
- Leakey, R. & Lewis, R. (1979). *People of the Lake: Mankind and Its Beginnings*.
- Maslow, A. (1954). *Devenir le meilleur de soi-même : besoins fondamentaux, motivation et personnalité*. Editions Eyrolles.
- Milgram, S., Terestchenko, M., Richard, C., & Fazzi, M. (2017). *Expérience sur l'obéissance et la désobéissance à l'autorité*. La Découverte.
- Rehman, I., Mahabadi, N., Sanvictores, T., & Rehman, C. I. (2017). *Classical conditioning*.
- Rosenzweig, P. (2009). L'effet halo, ou les mirages de la performance. *Le journal de l'école de Paris du management*, (5), 9-16.
- Tiger, L. & Fox, R. (1971). *The Imperial Animal*.
- University of Oklahoma. Institute of Group Relations, & Sherif, M. (1961). *Intergroup conflict and cooperation: The Robbers Cave experiment* (Vol. 10, pp. 150-198). Norman, OK: University Book Exchange.