

SOUMISSION LIBREMENT CONSENTIE ET INFLUENCE DU COMPORTEMENT DE L'INTERNAUTE : L'IMPACT DE L'EVOCATION SEMANTIQUE DE LA LIBERTE LORS D'UNE REQUETE ADRESSEE PAR E-MAIL

Nicolas GUEGUEN & Jacques FISCHER-LOKOU

Laboratoire GRESICO - Université de Bretagne-Sud - IUT de Vannes

8, rue Montaigne

BP 561 - 56017 Vannes

nicolas.gueguen@iu-vannes.fr

Jacques.Fischer-Lokou@iu-vannes.fr

Résumé : *On sait que le sentiment de liberté facilite l'acceptation d'une requête. Une évaluation a été faite dans le cadre d'une interaction par ordinateur. Des sujets recevaient un e-mail d'une organisation humanitaire les invitant à venir visiter leur site. Un bouton relié à un lien hypertexte était inclus et un message apparaissait sur ce bouton. Dans une condition, le message indiquait « Vous êtes libre de cliquer ici... » tandis que dans les deux autres conditions la mention "Nouveau" ou "Cliquez ici" était portée. Les résultats montrent que l'évocation de la liberté prédispose plus favorablement les personnes à visiter le site.*

Mots-clés : *Evocation de la liberté, sollicitation à une requête, communication médiatisée par ordinateur*

Introduction

La soumission sans pression

D'une manière générale, le champ d'étude portant sur la soumission sans pression a pour objet de mettre en évidence un certain nombre de paradigmes permettant d'amener autrui à effectuer un comportement qu'il n'aurait pas émis spontanément tout en laissant au sujet le sentiment qu'il a effectué le comportement en question en toute liberté (Guéguen, 2002 [11]). Cependant, nous pouvons inclure dans la famille des paradigmes de la soumission sans pression une autre catégorie de recherches qui se sont attachées à rendre compte des effets de l'aspect linguistique des requêtes sur la soumission comportementale. Cialdini et Schroeder (1976 [6]) ont ainsi montré que l'adjonction de la phrase "même un sou nous aidera" conduit les personnes sollicitées pour un don à une œuvre humanitaire à donner plus et, également, à être plus nombreuses à donner. Des répliques de cette technique ont été faites ultérieurement et confirment son efficacité sur la soumission (Reeves & Saucer, 1993 [21]). Enzle et Harvey (1982 [8]), toujours en manipulant le contenu sémantique de la requête, ont montré qu'une requête à rhétorique indirecte négative (ex. : Voudriez-vous m'aider, ne voulez-vous pas ?) permettait d'obtenir plus d'aide qu'une requête à rhétorique directe négative (ex. : Ne voulez-vous pas m'aider ?) ou qu'une requête contrôle (ex. : Voudriez-vous m'aider ?). De la même manière, Burger (1986 [3]) est parvenu à obtenir plus d'achat de la part des sujets de son expérience lorsqu'il donnait tout d'abord un prix d'un produit à un client puis, après lui avoir laissé quelques secondes, réduisait la perception du montant du

produit en déclinant le reste du contenu de l'offre et en l'assortissant au préalable d'un " mais ce n'est pas tout ". Il observera, à plusieurs reprises, que cette technique du " ce n'est pas tout " s'avère plus efficace qu'une situation où aucune décomposition du contenu de l'offre n'est faite. Dans le même ordre d'idée, Howard (1990 [13]) a montré avec son paradigme du " pied-dans-la-bouche " qu'une simple phrase consistant à demander comment les personnes allaient et formulée avant la requête, favorisait la soumission ultérieure à cette dernière. On voit bien, à travers ces exemples, que la rhétorique employée ou l'adjonction de certains mots ou locutions, affectent le taux d'acceptation de la requête.

Liberté et soumission sans pression

D'une manière générale, dans le cadre de la soumission sans pression, un facteur qui facilite la soumission à des sollicitations mais qui ne relève pas des caractéristiques sémantiques de la requête est le sentiment de liberté du sujet. En effet, pour que les sujets puissent se soumettre " sans pression ", il est primordial qu'ils soient placés dans un contexte de liberté ; c'est-à-dire qu'ils ne puissent pas se sentir contraints par quiconque à se soumettre. Ce sentiment de liberté serait un des facteurs principaux prédisposant à la soumission (Kiesler & Sakamura, 1966 [19]; Kiesler, 1971 [18]). Joule et Beauvois (1998 [16]) tiennent pour acquis qu'il n'y a " rien de plus facile que de créer un contexte de liberté. Il suffit d'assortir la requête faite à l'acteur d'une phrase affirmant qu'il est libre de faire ou de ne pas faire ce qu'on attend de lui " (Joule & Beauvois, 1998, p. 71). Même si cette simple évocation sémantique de la liberté n'a pas été testée directement, on ne compte plus les recherches sur la soumission sans pression qui attestent de l'efficacité de techniques qui facilitent l'activation de ce sentiment de liberté. C'est le cas notamment de la technique du Pied-dans-la-Porte (Freedman & Fraser, 1966 [9]), de la Porte-dans-le-Nez (Cialdini & al., 1975 [7]), du Low-Ball (Cialdini & al., 1978 [5]) ou encore de la technique du Leurre (Joule & al., 1989 [17]). Toutefois, ces recherches se pratiquaient dans un contexte de liberté laissée au sujet mais la manipulation d'autres variables (généralement les requêtes à coût variable formulées de manière séquentielle) rend difficile l'appréciation d'une phrase évoquant la liberté du sujet. Par exemple, la recherche menée par Joule (1987 [14]) illustre la manipulation d'un tel contenu à l'intérieur de la procédure de soumission employée. L'objectif était d'inciter des étudiants, gros consommateurs de tabac, à cesser de fumer pendant deux semaines. Les sujets étaient contactés sur un campus, sous prétexte de réaliser une étude sur la consommation de tabac. On leur demandait ainsi s'ils accepteraient de se prêter à une étude sur le degré de concentration des fumeurs. Il leur était également précisé qu'ils bénéficieraient d'une rémunération de 30 francs et qu'il leur faudrait se priver de tabac pendant 18 heures. Dans cette condition contrôle, 12.5 % des sujets acceptèrent de participer à la recherche. Dans la condition expérimentale, après avoir dit aux étudiants que l'expérience était rémunérée 50 francs pour une durée d'une heure, l'expérimentateur leur demandait de remplir un bref questionnaire faisant office d'acte de candidature. Une semaine plus tard, on les rappelait pour les informer que la rémunération ne serait pas de 50 francs mais de 30 francs et qu'il leur faudrait s'arrêter de fumer pendant 18 heures. Ici, tout naturellement, la liberté de choix était déclinée dans la nouvelle requête en rajoutant les propos suivants : " mais naturellement vous n'êtes absolument pas tenus de participer à cette étude, c'est à vous de voir... dites-moi franchement si vous êtes toujours d'accord pour participer à cette recherche. Je comprendrai très bien que ce ne soit plus le cas...c'est à vous de voir ". Dans cette condition, les résultats ont montré que 85.0 % des étudiants ont accepté (verbalement) de participer à l'expérience. Sur le plan comportemental, 65.0 % ont effectivement participé à l'expérience contre seulement 4.2 % en situation contrôle. Nous voyons bien par cet exemple que la variable déclaration de liberté n'était pas la seule que Joule manipulait. Il reste donc

difficile de généraliser l'effet de l'évocation sémantique de la liberté à partir de recherches ayant intégré ce concept avec une autre variable susceptible d'influencer la soumission de la cible de la requête.

Si l'on se penche sur l'étude expérimentale du concept de liberté, on observe qu'il n'y a pas de travaux directs sur la liberté mais, que tout au contraire, on a essayé de démontrer que la liberté influençait nos décisions en testant l'influence de la privation de liberté. Cette privation de liberté dans la littérature psycho-sociale est appelée la réactance.

C'est à Brehm (1966 [1]) que l'on doit les prémices du concept de réactance psychologique. Ce dernier se caractérise par un état de motivation négatif faisant suite à une menace (supposée réelle) d'une restriction de la liberté individuelle et qui se traduit par une résistance à l'influence. La théorie de la réactance postule donc qu'une menace ou perte de liberté motive l'individu à reconstituer cette liberté. Par exemple, une personne qui découvre que des quotas de limitation de distribution touchent une certaine marque de voiture, peut montrer davantage de motivation pour l'acquérir car sa liberté de pouvoir l'acheter est menacée (c'est ce que Cialdini (1993 [4]) appelle le *scarcity principle*). A titre d'exemple plus expérimental et dans l'optique d'illustrer le type de recherche mené dans le cadre de la réactance, nous ne mentionnerons qu'une recherche ancienne de Brehm et Sensenig (1966 [2]). Des sujets se présentaient dans un laboratoire pour participer à une expérience de psychologie. A leur arrivée, on les menait dans une pièce où on leur expliquait que l'étude avait pour objectif de déterminer la manière dont les gens se forment des impressions sur autrui. Pour ce faire, les sujets devaient choisir parmi chaque paire de photos d'individus qui leur était présentée, la photo qu'ils préféraient avoir à juger. Dans une condition expérimentale, un pair (fictif) faisait parvenir au sujet un mot sur lequel il conseillait au sujet de choisir une certaine photo. Ce faisant, les sujets se trouvaient enclins à un état de réactance puisqu'une partie de leur liberté de choix se trouvait menacée : autrui tente de les inciter à choisir telle photo plutôt qu'une autre. Par opposition, dans une condition contrôle le pair mentionnait simplement sa préférence parmi les photos, sans tenter d'influencer le sujet. Ce faisant, l'état de réactance avait peu de chance de s'activer. Les résultats de l'étude ont montré que les sujets de la condition expérimentale se sont majoritairement opposés à l'avis du pair, comme pour rétablir une liberté de choix qui s'était trouvée menacée. En revanche, chez les sujets de la condition contrôle, plus de 70% des sujets ont manifesté le même choix que le pair.

En résumé...

Retenons que la grande majorité des travaux relatifs à la liberté ont porté sur l'observation des effets d'une privation de liberté (réactance psychologique). A ce stade, on peut s'étonner de ne pas retrouver ou de peu retrouver dans la littérature, des études ayant isolé la variable sentiment de liberté dans le champ de la soumission sans pression alors que les auteurs mentionnent souvent que le contexte de liberté est une condition nécessaire aux effets induits par les paradigmes de la soumission sans pression. Ainsi, en se rappelant que certaines formulations sémantiques étaient porteuses de soumission comportementale, Guéguen et Pascual (2000 [12]) ont tenté d'évaluer directement l'impact de cette évocation de la liberté de choix sur l'acceptation d'une requête. Ces auteurs ont montré qu'une sollicitation d'argent faite dans la rue par un compère est plus favorablement acceptée lorsque la demande est précédée de la phrase suivante : “ *Excusez-moi Madame/Monsieur j'ai quelque chose à vous demander mais vous êtes libre d'accepter ou de refuser. Auriez-vous...* ”. L'effet de cette technique du “ *mais vous êtes libre de...* ” a été répliqué de nombreuses fois et s'avère efficace pour de nombreux types de requêtes de nature pro-sociale. Ainsi, cette simple évocation permet-elle d'augmenter le taux d'acceptation de répondre à un questionnaire et

augmente les dons faits à une amicale de sapeurs-pompiers lors de la proposition de leurs traditionnels calendriers, (Pascual & Guéguen, 2002 [20]).

Toutefois, ces auteurs ont également remarqué que l'évocation de la liberté est inefficace lorsqu'un intervalle temporel important précède le moment de la sollicitation et celui de la production du comportement. Dans une récente expérience (Pascual & Guéguen, 2002 [20]), un expérimentateur posté à l'entrée du hall de l'université abordait les personnes non accompagnées qui franchissaient la porte et leur demandait si elles accepteraient de prendre un questionnaire (24 questions), de le remplir et de le ramener dans la journée à la conciergerie avant 18 heures. Dans une condition contrôle cette requête était formulée directement. Dans une condition expérimentale la requête était précédée de l'induction verbale d'un sentiment de liberté (*"Bonjour, excuses-moi, j'ai un service à te demander, tu es bien sûr tout à fait libre d'accepter ou de refuser..."*). La variable dépendante correspondait au nombre de questionnaires ramenés à la conciergerie de l'université au terme des deux jours d'expérimentation. Il s'est avéré que la totalité des personnes abordées ont accepté de prendre le questionnaire (excepté 6 sujets du groupe contrôle, ces derniers ont été incorporés dans l'analyse des résultats) et que 29 % des sujets ont ramené le questionnaire dans la condition contrôle contre 25 % dans la condition expérimentale. Autrement dit : aucun effet de la technique du "vous êtes libre de ..." n'a pu être observé ici.

Ceci reste cependant en accord avec la théorie de l'engagement de Kiesler (1971 [18]). En effet, ce dernier définit comme paramètre d'engagement, "l'irrévocabilité de l'acte". En rendant l'acte irrévocable, on pourrait augmenter l'engagement des sujets en leur donnant le sentiment qu'ils ne peuvent pas revenir sur le comportement qu'ils sont sur le point d'émettre. Ainsi, comme l'énoncent Joule et Beauvois (1987 [15]), *"un consommateur sera moins engagé par un comportement d'achat s'il sait, lorsqu'il en décide, qu'il dispose d'un délai de réflexion de sept jours pour annuler l'acte de vente"* (Joule et Beauvois, *op. cit.*, page 72). L'ensemble des recherches menées sur la technique du "vous êtes libre de..." semble montrer qu'elle est efficace. Toutefois, sa généralisation pour différents types de requêtes nécessite des expérimentations nouvelles. Pour cette raison, nous avons tenté à la fois de tester cette technique dans le cadre d'une nouvelle sollicitation (visiter un site Internet) et dans un type tout nouveau d'interaction sociale (une communication par e-mail).

Hypothèse

Dans la mesure où la technique du "vous êtes libre de..." conduit à accroître le taux d'acceptation d'une requête, nous avons fait l'hypothèse qu'un e-mail invitant une personne à visiter un site humanitaire et contenant un message insistant sur la liberté du sujet à le faire conduirait à accroître le trafic sur ce site comparativement à un message ne contenant pas cette évocation.

Dispositif expérimental

Sujets : Neuf cents hommes et femmes pris au hasard à partir de listes d'adresses mails obtenues sur Internet. En raison de la méthode d'obtention de ces adresses, il nous a été impossible de faire un descriptif plus complet de l'échantillon en terme de sexe, d'âge (nom de famille seul, initiale seule du prénom, pseudonyme,...). Ces adresses étaient obtenues à l'aide de différents logiciels dits « butineurs de courriers » dont l'objectif est de parcourir l'Internet et de récupérer des adresses e-mails de personnes selon différents paramètres. Ici, une limitation aux adresses d'un serveur français (Nom@serveur.fr) servait de seul paramètre. Différents annuaires d'adresses ont également été utilisés pour constituer notre fichier d'adresses. Au total, après élimination d'adresses d'entreprises, 1218 adresses étaient

disponibles. Parmi celles-ci, 318 étaient invalides au moment de l'expérimentation (plus de serveur, destinataire inconnu sur le serveur,...) et ont renvoyé un message d'erreur.

Procédure : Un site a été construit pour réaliser notre expérience. Compte-tenu de la nature pro-sociale de la plupart des requêtes utilisées dans les recherches sur la technique du "vous êtes libre de...", nous avons opté pour un site en faveur d'une cause humanitaire : ici, les enfants victimes des mines anti-personnel répandues dans le monde. Le site s'appelait « Enfance victime de Mines » et présentait directement, dans sa page d'accueil, des photos d'enfants victimes de ces traumatismes ainsi qu'un texte de sensibilisation. Un courrier était adressé par le biais d'un logiciel de mailing de courriers électroniques. Ce message contenait le texte suivant « Donnez cinq minutes de votre temps à l'enfance victime des mines en cliquant sur: ». Sous ce texte, une page HTML apparaissait qui contenait un bouton de 1 cm × 7 cm. Selon le cas, le message suivant était inscrit sur ce bouton: "Nouveau" pour un groupe, "Cliquez ici" pour un second et "Vous êtes libre de cliquez ici" pour le 3^{ème}. L'attribution d'un sujet à l'un ou l'autre des groupes se faisait de manière aléatoire. La ventilation a conduit à créer 3 groupes de taille identique et comprenant chacun 300 adresses valides. Un lien hypertexte était associé au bouton et activait l'affichage du site conçu pour l'occasion. Ce site contenait une seule page et la seconde partie de celui-ci sollicitait les personnes à signer une pétition contre les mines. Les personnes étaient encouragées à signer cette pétition en inscrivant leur nom, prénom et adresse électronique sur un formulaire comprenant ces 3 champs de saisie. Un bouton d'envoi de la signature permettait de concrétiser cette volonté. Après que les sujets aient reçu le mail, 48 heures leur étaient laissées pour accéder au site et signer la pétition. Au-delà de ce délai, l'accès au site était désactivé.

Résultats

Deux variables dépendantes ont été utilisées dans cette expérience : 1) le nombre de sujets qui ont cliqué sur le bouton d'accès au site après avoir reçu le e-mail 2), le nombre de sujets ayant rempli et adressé le formulaire de pétition présent sur le site. L'ensemble des résultats obtenus est présenté dans le tableau 1 ci-dessous.

Variable dépendante	<i>Message sur le bouton</i>		
	Nouveau	Cliquez ici	Vous êtes libre de cliquer ici
Taux de visite du site (en %)	52.7	65.3	82.0
Taux de signataires de la pétition (en %)	4.0	5.7	7.3

Tableau 1 : Taux de visite du site et de signature de la pétition dans les 3 conditions expérimentales

L'analyse statistique confirme un effet général du type de message utilisé sur le comportement des internautes ($\chi^2_{(2, 900)} = 58.44, p < .001$). Les comparaisons 2 à 2 montrent que le groupe "Vous êtes libre de cliquer ici" présente un taux de visites statistiquement supérieur à celui du groupe "Cliquez ici" ($\chi^2_{(1, 600)} = 21.48, p < .001$) et à celui du groupe "Nouveau" ($\chi^2_{(1, 600)} = 58.68, p < .001$). Cela confirme donc l'efficacité de l'évocation de la liberté sur le comportement du sujet. De la même manière, le groupe "Cliquez ici" conduit à un taux de visites statistiquement supérieur au groupe "Nouveau" ($\chi^2_{(1, 600)} = 9.95, p < .002$). En ce qui concerne le taux de signature de la pétition, aucune différence générale entre les 3 groupes n'a été observée ($\chi^2_{(2, 900)} = 0.21, ns$). Les comparaisons 2 à 2 ne mettent pas non plus en évidence de différence statistique entre les groupes. Seul un effet tendanciel entre le groupe "Vous êtes libre de cliquer ici" et le groupe "Nouveau" est observé ($\chi^2_{(1, 600)} = 3.12, p < .08$). Il semble donc que le message n'ait eu qu'une faible incidence sur le comportement ultérieur du

sujet.

Discussion

Les résultats de cette expérience confirment à nouveau l'efficacité d'une requête dont le contenu sémantique fait référence à la liberté du sujet. Ils correspondent entièrement aux patterns de résultats observés dans des expériences précédentes (Guéguen & Pascual, 2000 [12]; Pascual et Guéguen, 2002 [20]). L'effet de cette technique semble donc robuste et s'observe dans le cadre d'une nouvelle sollicitation d'aide. En outre, on peut voir qu'il s'obtient dans un cadre nouveau de sollicitation qui est celui de la communication par ordinateur ou des variables sociales traditionnelles qui facilitent l'influence comme l'apparence physique, le statut du solliciteur, certains comportements non verbaux comme le toucher, le regard,... ne peuvent passer par ce média. Or, nonobstant cette pauvreté d'informations sociales, force est de constater que l'on peut effectivement influencer le comportement de l'internaute par le biais des caractéristiques du message. Les différences dans les taux de visite du site sont relativement importantes dans cette expérience alors que le message émane d'une organisation parfaitement étrangère pour le sujet. Zhang (2000 [22]) a montré que très rapidement les internautes ont montré une saturation pour des demandes de ce type sur le Web. Certes, comme on le voit en condition "Nouveau", la nature pro-sociale de la requête ne conduit pas les sujets à refuser la visite du site (53 % s'y sont rendus) et il est vraisemblable qu'avec une demande strictement commerciale nous n'obtiendrions pas de tels taux de visite. Les recherches à venir devront toutefois tester l'efficacité sémantique avec des demandes d'une toute autre nature.

Il reste maintenant à expliquer le mécanisme cognitif susceptible d'expliquer l'efficacité de cette technique. A ce titre différentes hypothèses explicatives peuvent être avancées. Cialdini (1993 [4]) a évoqué l'idée selon laquelle l'être humain, de par la surabondance de l'information et la multitude de stimuli auxquels il est confronté quotidiennement est amené, dans certaines situations, à se comporter selon des schèmes pré-enregistrés. Ceci permettrait aux individus de s'économiser cognitivement. Toujours selon Cialdini, quiconque sait comment activer ces schèmes pré-enregistrés acquiert un réel pouvoir d'influence sur autrui. Au vu de nos résultats, nous pourrions considérer que le simple fait de déclarer un individu libre d'effectuer un comportement enclencherait chez ce dernier le schème "activation de la soumission". Tout semble se passer comme si les sujets passaient par le raccourci cognitif suivant: "puisque je suis libre, je dois affirmer, confirmer cette liberté en effectuant le comportement qui y est associé". En effet, l'Homme a toujours manifesté un désir de liberté et les publicitaires par exemple ont depuis plusieurs décennies compris cela : il suffit pour s'en convaincre de feuilleter n'importe quels magazines, ils regorgent de pages publicitaires qui comportent le mot liberté ou des slogans s'y rapportant. Une autre explication théorique qui peut être avancée est celle de l'engagement de Kiesler (1971 [18]). Selon cet auteur, le degré de liberté perçue par le sujet dans l'accomplissement d'un acte détermine linéairement la probabilité qu'il accomplisse cet acte. En d'autres termes, renforcez le sentiment du sujet qu'il est libre de faire quelque-chose et plus il se sentira obligé de le faire. Il est donc possible, et cela serait conforme à la théorie de l'engagement, que la simple évocation sémantique de la liberté augmente ce degré de liberté perçue chez le sujet. Une telle évocation est d'ailleurs largement évoquée sans avoir fait, pour autant, l'objet d'évaluations empiriques par les théoriciens français les plus avancés sur l'engagement. En effet, pour Joule et Beauvois (1998 [16]) il n'y a "rien de plus facile que de créer un contexte de liberté. Il suffit d'assortir la requête faite à l'acteur d'une phrase affirmant qu'il est libre de faire ou de ne pas faire ce qu'on attend de lui" (Joule & Beauvois, 1998, p. 71). Il semble donc que le mécanisme par lequel ce sentiment de liberté est activé peut réellement passer, comme le subodoraient ces

auteurs, par un contenu sémantique évoquant ce concept.

Cette recherche confirme le poids et l'intérêt méthodologique de l'évocation sémantique de la liberté évoquée par Joule & Beauvois (1998 [16]) pour expliquer l'efficacité de l'engagement. Il reste, maintenant, à établir précisément les raisons d'un tel effet sur le comportement. On peut en effet se demander si c'est la liberté en soi qui favorise la soumission ou l'attribution que le sujet fait à propos de cette liberté de décision qui lui est laissée. Il est ainsi possible que l'évocation de la liberté dans le contenu de la requête limite le poids des causes externes à se soumettre et favorise ainsi l'activation de causes internes. Or, on a pu montrer que lorsque des requêtes renforçaient le poids des facteurs externes à se soumettre, moins de soumission ultérieure du sujet était obtenue (Zuckerman, Lazzaro & Waldgeir, 1979 [23]) tandis que plus de soumission était obtenue lorsque l'on favorisait l'attribution de causes internes, dispositionnelles à son comportement (Gorassini & Olson, 1995 [10]). Les recherches à venir devront tenter d'étudier l'impact cognitif exercé par l'évocation de la liberté et son lien avec la soumission. Pour l'heure on peut voir que cette évocation est un puissant facteur d'influence et on peut apprécier, à la suite de notre expérience, que cette technique simple permet d'augmenter sérieusement le trafic d'un simple site. On mesure aussi, de fait, toutes les applications de ces technologies d'influence qui, de près ou de loin, utiliseraient cette évocation de la liberté. Au-delà des applications, cet effet paradoxal de la liberté doit également nous faire prendre conscience que son évocation présente un risque réel pour notre liberté. Ce concept, même s'il nous est familier et s'il est le fondement même de nos démocraties doit encore pouvoir nous interroger pour de longs moments.

Références bibliographiques

- [1] Brehm, J.W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press, New York.
- [2] Brehm, J.W. & Sensenig, J. (1966). Social influence as a function of attempted and implied usurpation of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4 (6), 703-707.
- [3] Burger, J. (1986). Increasing compliance by improving the deal : the that's-no-all technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 277-283.
- [4] Cialdini, R. (1993). *Influence*. New-York : HarperCollins.
- [5] Cialdini, R., Cacioppo, J., Bassett, R. & Miller, J. (1978). Low-ball procedure for producing compliance : commitment then cost. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 463-476.
- [6] Cialdini, R., & Schroeder, D. (1976). Increasing compliance by legitimizing paltry contributions : when even a penny help. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 599-604.
- [7] Cialdini, R., Vincent, J., Lewis, S., Catalan, J., Wheeler, D. & Lee Darby, B. (1975). Reciprocal concessions procedure for inducing compliance : the door-in-the-face technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 206-215.
- [8] Enzle, M., & Harvey, M. (1982). Rhetorical request for help. *Social Psychology Quarterly*, 45, 172-176.
- [9] Freedman, J., & Fraser, S. (1966). Compliance without pressure: the foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 195-202.
- [10] Gorassini, D., & Olson, J. (1995). Does self-perception change explain the foot-in-the door effect ?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 91-105.
- [11] Guéguen, N. (2002). *Psychologie de la manipulation et de la soumission*. Paris. Dunod.
- [12] Guéguen, N. & Pascual, A. (2000). Evocation of freedom and compliance: The " but you are free of... " technique. *Current Research in Social Psychology*. 5 (18), 264-270.
- [13] Howard, D. (1990). The influence of verbal responses to common greetings on compliance behavior : the foot-in-the-mouth effect. *Journal of Applied Social Psychology*, 20, 1185-1196.
- [14] Joule, R.V. (1987). Tobacco deprivation : the foot-in-the-door technique versus low-ball technique. *European Journal of Social Psychology*, 17, 361-365.
- [15] Joule, R. V. et Beauvois, J. L. (1987). *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Grenoble, P.U.G.

- [16] Joule, R. V. et Beauvois, J. L. (1998). *La soumission librement consentie*, Paris, P.U.F.
- [17] Joule, R-V., Gouilloux, F., & Weber, F. (1989). The lure : a new compliance procedure. *The Journal of Social Psychology*, 129, 741-749
- [18] Kiesler, C. (1971). *The psychology of commitment*. New-York : Academic Press.
- [19] Kiesler, C. & Sakumura, J. (1966). A test of a model for commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, 349-353.
- [20] 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. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 15(1), 45-82.
- [21] Reeves, R., & Saucer, P. (1993). A test of commitment in legitimizing paltry contributions. *Journal of Social Behavior and Personality*, 8, 537-544.
- [22] Zhang, Y. (2000). Using internet for survey research: A case study. *Journal of the American Society for Information Science*, 51, 57-68.
- [23] Zuckerman, M., Lazzaro, M., & Waldgeir, D. (1979). Undermining effects of the Foot-in-the-door technique with extrinsic rewards. *Journal of Applied Social Psychology*, 9, 292-296.