

L'effet strip tease ou l'éloge de la lenteur du web?

Soumis par Stephane Desbrosses

Certains s'étonnent qu'avec les performances actuelles des serveurs et du matériel utilisé pour permettre à l'internaute de naviguer sans embarras, il existe toujours des pages qui s'affichent péniblement... Si parfois la technologie est bel et bien en cause, la stratégie marketing joue également un rôle sur... le temps de chargement de vos pages! Pourquoi? Plus l'attente est longue...

Ce que ça raaaame! Le temps de chargement des pages peut en effet faire l'affaire des annonceurs ou webmasters désireux de manipuler le comportement de son visiteur. Plus la page se charge lentement, plus le visiteur est frustré... Mais contrairement à ce que l'on pourrait croire, cette frustration peut comporter d'intéressants aspects... Tandis qu'une page affichée tout de suite laisse l'internaute de glace, une page progressivement affichée fait monter en lui l'impatience et augmente ses réactions émotionnelles. Est-ce que cela l'énerve? Peut être, mais jugez-en : Dans une triade d'expérience, Shyam Sundar, professeur de communication et co-directeur du Media Effects Research Laboratory (Université de Pennsylvanie) et Carson Wagner, Professeur en Publicité/Marketing (Université du Texas) ont soumis leurs élèves à une bien curieuse navigation sur la toile... Dans la première expérience, les élèves étaient invités à parcourir le web à leur gré. Ces messieurs les professeurs indiquaient seulement à ces élèves que ceux-ci seraient redirigés vers un site d'information après l'affichage d'une image de publicité. Ce que les élèves ne savaient pas, c'est que la moitié d'entre eux verrait l'image publicitaire d'une manière un peu différente :

Le premier groupe voyait apparaître quasi instantanément l'image, laquelle restait à l'écran 20 secondes. Puis l'internaute se retrouvait sur la page d'accueil du site de la CNN, on le laissait alors libre d'aller où il le voulait. Dans la deuxième condition (le deuxième groupe), l'image s'affichait progressivement pendant 18 secondes et restait 2 secondes supplémentaires... La même image, bien entendu, pour les deux groupes.

Cette image représentait un couple "s'embrassant de manière érotique", dans l'esprit d'une pub pour un parfum. On mesurait les réactions émotionnelles de volontaires internautes en leur plaçant des électrodes enregistreuses sur les mains (rythme cardiaque, sudation)... Ces mesures ont révélés que dans la deuxième condition, le temps de chargement de la page et l'effet graduel d'affichage modifiaient l'état émotionnel des internautes : fréquence cardiaque accélérée, transpiration plus importante... La frustration et l'excitation ressenties se traduisaient par des modifications physiologiques, ce qui n'est pas nouveau, mais le changement affectait également le comportement... Le Click Frénétique... Jusque dans la navigation : à l'insu des élèves, et pendant trois minutes après l'affichage de la page, on observait et mesurait l'activité des sujets. Une frénésie du click de souris s'était emparée des frustrés, avec deux fois plus de liens cliqués pour la deuxième condition... L'idéal pour les annonceurs, qui par une petite attente imposée, ont l'opportunité de doubler les recettes potentielles! En outre, la frustration/excitation provoquée par l'attente, et ses conséquences physiologiques, amènent d'autres effets utiles aux publicitaires et manipulateurs de tout poil : 1/ Physiologiquement et comportementalement parlant, l'internaute est plus impliqué sur le site qu'il visite : l'état d'excitation est directement relié à la mémoire. Un site provoquant une réaction émotionnelle plus forte qu'à l'accoutumée, sera susceptible d'être mieux retenu en mémoire, comme le remarque S. Sundar :

"For example, given that arousal is positively related to memory, sites that generate greater physiological excitation are likely to be more memorable. Also, slow downloading can be effectively harnessed by interface designers and Web site developers to improve audience involvement in their sites." 2/ l'activité générée par cet état d'excitation est aussi une aubaine pour les publicitaires de produits de marques : le cliquage intensif et la visite de nombreux sites (comportements entraînés par l'affichage lent de la première publicité) peuvent signer l'absence de concentration ou le passage de mode raisonné à un mode périphérique (superficiel) de réflexion. Lorsque l'on a accès à l'information, on peut soit y réfléchir profondément, en lisant bien, en se concentrant sur les arguments, etc... ou préférer une méthode de raisonnement plus superficielle et simple, basée sur l'apparence, les couleurs, etc... Cette dernière est la méthode utilisée dans les pubs, lorsque l'on invite des stars à présenter un produit : le mérite du produit vend moins bien que le prestige de la star (l'image qu'elle évoque en nous), ce qui est très peu rationnel. Raison = 1/Excitation² Autrement dit, lorsqu'il s'agit de vendre un produit avec de bons arguments, mieux vaut laisser l'internaute dans un calme relatif et lui présenter directement les informations. Pour des produits standards et dont l'attrait ne réside pas forcément dans la qualité et l'argumentaire associé, on aura préférence à afficher graduellement, avec un temps de chargement un peu plus long... Car plus l'attente est longue, plus le plaisir est grand? Pas tout à fait : plus l'internaute est frustré/excité, plus il court-circuite sa raison pour se laisser berner par les aspects superficiels du message publicitaire. La lenteur du chargement a encore de beaux jours devant elle... A noter : selon les auteurs, l'activité de cliquage frénétique est le reflet d'un transfert d'excitation, à l'image de la théorie du même nom : provoquer un état d'excitation chez un sujet l'amènerait à vouloir se décharger de cette énergie excédentaire. C'est ce que font les internautes lorsqu'ils cliquent plus rapidement et plus fréquemment sur les liens disponibles, évacuant ainsi l'énergie emmagasinée, comme le font les spectateurs des strip tease lorsqu'ils sifflent, claquent des mains et s'agitent... Source : Sundar, S. S., & Wagner, C. B. (1998, July). The tease effect of slow downloading: arousal and excitation transfer in online communication. Article présenté à la Communication Technology & Policy division à la conférence annuelle de l' Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC), Baltimore. (Résumé en anglais disponible sur le site de l'Université de Pennsylvanie)