

## Résumé

**Objectif** Prouver l'existence d'un effet placebo résultant d'un discours positif, de la conviction et de l'implication marquée du spécialiste dans le cadre de la contactologie.

**Méthodes** 18 porteurs réguliers de lentilles de contact mensuelles ont été recrutés puis répartis en deux groupes. En fonction du groupe dans lequel il se trouve, le participant est soit face à un professionnel très neutre, soit face à un spécialiste très communicatif, impliquant le porteur dans le déroulement du contrôle et vantant les mérites de la lentille qui sera testée. À l'issue du rendez-vous, le cobaye reçoit des lentilles à tester pendant deux semaines ainsi qu'un questionnaire de satisfaction qu'il devra remplir. Dans les deux groupes, le participant pense recevoir un autre type de lentilles mais ce sont en réalité les mêmes que celles portées habituellement. Les questionnaires traitent les aspects de la qualité de vision, du confort, et de la manipulation des lentilles.

**Résultats** Les résultats statistiques concluent qu'il n'y a pas d'effet placebo dû à la communication dans l'appréciation subjective des lentilles de contact. En effet, la différence positive entre le groupe « discours neutre » et le groupe « discours positif » est trop minime pour être significative. Il y a toutefois une tendance à l'amélioration plus marquée dans le groupe « discours positif ». De plus, plusieurs participants nous ont communiqué leur enthousiasme pour la lentille testée. Ceci est confirmé par les réponses aux questions subsidiaires dans lesquelles on peut constater un plus grand nombre de participants ayant de l'intérêt à changer de lentilles dans le groupe « discours positif » que dans le groupe « discours neutre ».

## Abstract

**Purpose** The aim of this study is to prove the existence of a placebo effect coming from a motivating speech, the conviction and implication of the specialist in a contact lens practise.

**Methods** 18 regular monthly contact lenses wearers have been recruited and split into two groups. Depending on the group in which the participant is, he/she is going to have either a neutral practitioner, or a very communicative specialist who gives positive and motivating information about the lens that is going to be tested. In the end of this meeting, the participant receives lenses that he/she must test for two weeks and satisfactory forms. In both groups, the lenses given are in fact the same as the ones usually worn by the participant. Satisfactory forms ask about the aspect of the vision, comfort, the handling of the lenses and the interest of the wearer about the tested lenses.

**Results** The statistics conclude that there is no placebo effects linked to communication in the subjective contact lenses appreciation. Indeed, the difference between the two groups is too small to be significant. However, the graphic analysis between the two groups have shown an improvement tendency in the “positive speech group”. In addition, even though the statistic results are not significant, several participants have shared some enthusiasm about the tested lens. This is confirmed by the answer to the subsidiary question in which more people of the “positive speech” than in the “neutral speech” group have shown interest in switching their usual to the new lens.

## Influence du discours du spécialiste sur le confort subjectif et la manipulation des lentilles de contact.

Travail de projet dans la filière d'Optométrie



### Etudiants

Aline Rossel  
Valentin Dagon

### Superviseur

Philippe Seira

### Mandant

Institut d'optométrie

Semestre de printemps 2017,  
P6, Numéro de projet : 6415-0  
© FHNW, Haute Ecole Technique Institut d'Optométrie  
Riggenbachstrasse 16, CH 4600 Olten

## Introduction

Le but de l'étude est de prouver l'importance de la communication et de l'implication du spécialiste lors d'une adaptation de lentilles de contact, autant au niveau de son discours, que de sa conviction dans le produit testé. Le tout devant être correctement transmis au porteur de lentilles. Le domaine d'étude de cette recherche se situe donc entre la contactologie et la psychologie. En effet, elle étudie l'impact de la communication et de l'implication du spécialiste sur la perception subjective des lentilles de contact par le porteur. Plusieurs études existant déjà sur la relation médecin-patient, ou sur l'influence de la psychologie en optométrie ou encore de l'anxiété du porteur, mais aucune ne porte sur la perception subjective du client lors d'un essai de lentilles de contact.

## Matériel et méthodes

Les participants pensent être recrutés pour comparer deux lentilles différentes. En réalité, ils porteront les mêmes lentilles que celles qu'ils utilisent habituellement. Différents aspects du port de lentilles de contact sont évalués par le cobaye durant les deux semaines de test. Le participant à l'étude nous renseigne sur sa qualité de vision, son confort, ainsi que sur la manipulation des lentilles dans différents questionnaires en leur attribuant un score allant de 0 à 50. Le but des questionnaires de satisfaction distribués lors de l'étude est de pouvoir évaluer l'influence du discours et de l'implication du professionnel sur le ressenti du patient. Les porteurs de lentilles sont répartis dans deux groupes. En fonction du groupe dans lequel se trouve le participant à l'étude, le discours, la motivation et l'attitude du professionnel sont adaptés.

## Résultats

**Comparaison dans le groupe « discours neutre », entre les lentilles habituelles et les lentilles testées.** Les différences ne sont pas significatives. En effet, pour le confort,  $p<0.3525$  ; la manipulation  $p<0.2807$  et vision  $p<0.1422$ . Ce résultat est celui attendu, car il n'est pas prévu que ce groupe trouve la lentille testée meilleure que celle qu'il porte habituellement.

**Comparaison dans le groupe « discours positif », entre les lentilles habituelles et les lentilles testées.** Les différences ressenties entre la lentille habituelle et lentille test sont significatives. Les p-values obtenues sont inférieures à notre seuil de significativité, sauf pour la manipulation des lentilles. Pour le confort  $p>0.02334$  ; vision  $p>0.02334$  ; manipulation  $p<0.4452$ . Ce résultat correspond à ce qui était attendu, le confort et la qualité de vision étant des critères plus subjectifs que la manipulation des lentilles, il semble logique qu'un discours positif ait eu moins d'impact sur ce dernier.

**Comparaison des différences ressenties par les porteurs des deux groupes.** L'analyse statistique des différences ressenties entre les deux groupes fait ressortir les p-values suivantes : confort  $p<0.2072$ ; manipulation  $p<0.34303$ ; vision  $p>0.04568$ . Il n'y a donc pas de différence significative entre les deux groupes, sauf pour la qualité de vision.

**Question subsidiaire** Les questions subsidiaires concernaient la volonté du participant à changer ses lentilles habituelles pour les lentilles testées. Ces deux questions abordent l'intérêt de manière générale, ainsi que la volonté de changer de

lentilles malgré un prix plus élevé que leurs lentilles habituelles.

**Intérêt :** 25% des participants du groupe neutre se disent favorable à un changement de leurs lentilles contre 75% participants du groupe positif.

**Prix :** 12.5% des participants du groupe neutre serait prêt à changer malgré un prix plus élevé contre 37.5% des participants du groupe positif.

**Analyse statistique** des proportions démontre la non-significativité de la différence entre les deux groupes  $p<0.1336$  et  $p<0.5637$ .

## Discussion

Les résultats statistiques obtenus lors de cette étude indiquent qu'il n'y a pas d'effet placebo dû à la communication, car la différence positive entre les deux groupes n'est pas suffisante pour être significative. En effet, cette différence est atténuée par le fait que même au sein du groupe « discours neutre », une amélioration légère a été constatée. Cette amélioration peut s'expliquer par le fait que le participant a naturellement des attentes liées au simple fait de participer à une étude sur des lentilles de contact. En revanche, bien que les résultats statistiques ne soient pas significatifs, plusieurs participants nous ont communiqué un enthousiasme certain pour la lentille testée. Cette motivation se retrouve dans les questions subsidiaires où l'on peut constater un plus grand nombre de participants ayant de l'intérêt à changer de lentilles dans le groupe « discours positif » que dans le groupe « discours neutre ».

## Littérature

Etant donné la quantité importante de sources littéraires, nous vous prions de vous référer à l'étude.