Effet de la manipulation de l'importance accordée à la cause des requêtes sur l'efficacité de la technique de porte-au-nez

Nicolas Mauny, Pauline Travignet, Marie Houdart et Cécile Sénémeaud
Université de Caen Normandie – LPCN – EA 7452

INTRODUCTION

La technique de porte-au-nez (Cialdini et al., 1975) consiste à obtenir un refus à une première demande trop coûteuse (requête extrême) dans le but de faciliter l'acceptation d'une seconde qui l'est moins (requête cible).

Différentes interprétations théoriques ont été proposées (Feeley et al., 2012) sans qu'aucune d'entre elles ne fasse référence à un éventuel besoin de consistance.

Notre hypothèse est que l'effet de porte-au-nez pourrait en partie s'expliquer par l'inconsistance entre la position initiale des participants vis-à-vis de la cause présentée dans les requêtes et le comportement de refus de la requête extrême (Mauny et al., 2020; Sénémeaud et al., 2008).

OBJECTIF

Montrer qu'un faux feed-back révélant que l'on accorde une forte importance à la cause augmente l'acceptation de la requête cible alors qu'un feed-back qui montre une faible importance la diminue.

MÉTHODE

L'étude a été réalisée en collaboration avec l'EFS auprès de 180 participants de l'Université de Caen-Normandie.

Étape 1: Manipulation du faux feed-back

Un faux résultat délivré à la suite d'un IAT informait les participants que leurs résultats suggéraient qu'ils accordaient:

- soit une forte importance au don de sang
- soit une importance modérée au don de sang
- soit une importance faible au don de sang

La prise en compte du faux résultat a été vérifiée par le remplissage d'une échelle.

Étape 2: Formulation des requêtes cible et extrême

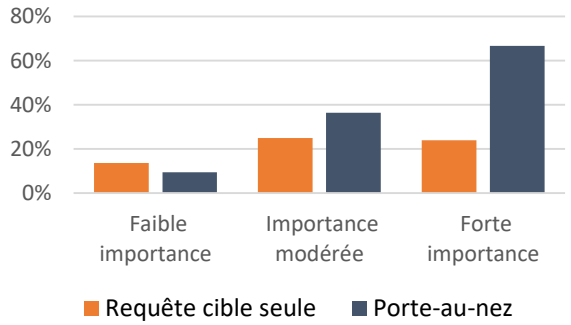
Pour éviter que les participants fassent un lien entre les 2 étapes, c'est un expérimentateur différent qui demandait:

- à la moitié des participants de s'engager à réaliser un don de plaquette tous les deux mois pendant un an (requête extrême). Après le refus de ces participants, il leur proposait de réaliser un don de sang lors de la prochaine collecte de sang mobile (requête cible).
- à l'autre moitié, la requête cible uniquement.

RÉSULTATS

Si nos analyses ne montrent aucun effet principal de la variable type de requête, la variable type de feed-back révèle que les participants en condition de feed-back faible importance (5/43, *i.e.* 11,63%) acceptent moins que ceux placés en condition de feed-back importance modérée (15/50, *i.e.* 30%), eux même acceptant moins que les participants de la condition forte importance (20/46, *i.e.* 43,48%), *Wald*(1) = 9,64, *p* = .002, OR = 2,48 (95% IC 1,40-4,41).

L'analyse met également en évidence un effet d'interaction dans le sens où plus le feed-back reçu renvoie à un niveau d'importance élevé, plus les participants acceptent la requête mais principalement après avoir refusé la requête extrême, Wald(1) = 3,69, p = .055, OR = 3,08 (95% IC 0,98-9,71).



Taux d'acceptation de la requête cible en fonction du type de requête et du feed-back délivré aux participants concernant l'importance accordée au don de sang

CONCLUSION ET PERSPECTIVES

L'effet de la technique de porte-au-nez n'est reproduit qu'en cas de forte incohérence avec le niveau d'importance activé, ce qui témoigne du rôle de l'inconsistance dans le paradigme de la porte-au-nez.

Ce lien entre la gestion de l'inconsistance et les conséquences comportementales nous amène à l'idée que l'effet de porte-au-nez pourrait trouver une origine dans la théorie de la dissonance cognitive.

La technique de porte-au-nez nous semble être une stratégie efficace pour comprendre comment, suite à un refus, nous pouvons favoriser l'acceptation d'une demande certes moins coûteuse mais servant néanmoins les objectifs stratégiques de l'Établissement Français du Sang pour augmenter le nombre de donneurs.

Références

Cialdini, R. B., Vincent, J. E., Lewis, S. K., Catalan, J., Wheeler, D., & Darby, B. L. (1975). Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the-face technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(2), 206-215.

Feeley, T. H., Anker, A. E., & Aloe, A. M. (2012). The door-in-the-face persuasive message strategy: A meta-analysis of the first 35 years. *Communication Monographs*, 79(3), 316–343.

Mauny, N., Mange, J., Somat, A. et Sénémeaud, C. (2020). When a refusal turns into donation: the moderating effect of the initial position towards blood donation in the door-in-the-face effectiveness. Articles soumis pour publication.

Sénémeaud, C., Somat, A., Terrier, L., & Noël, Y. (2008). Porte au nez et préférence pour la consistance: quand les sujets à forte préférence pour la consistance ne reproduisent pas les effets de l'influence sociale. *L'Année psychologique*, 108(1), 51–78.

Contact
nicolas.mauny@unicaen.fr