

Entre petite et grande concession dans la technique de porte-au-nez : l'enjeu de la prise en compte de l'attitude

Mauny, N., Ladurée, L., Forastiero, T. et Sénémeaud, C. (Université de Caen Normandie – LPCN – EA 7452)

Introduction

L'effet de porte-au-nez (Cialdini et al., 1975) se traduit par la propension des personnes à accepter plus facilement une demande (la requête cible) lorsqu'elle est formulée après le refus d'une première requête au coût plus important (la requête extrême). L'explication classiquement invoquée repose sur le principe des concessions réciproques : le passage de la requête extrême à la requête cible traduirait une concession de la part du demandeur qui amènerait les personnes à devoir accepter cette dernière en retour à la concession faite. Pour valider cette explication, l'ampleur de la concession faite a été systématiquement opérationnalisée en faisant varier la taille de la requête extrême (Feeley et al., 2016). La première originalité de notre recherche est de manipuler non plus le coût de la requête extrême mais celui de la requête cible pour tester l'effet de la taille de la concession. Par ailleurs, nous avons précédemment observé (Mauny et al., 2019) que l'effet de porte-au-nez est modéré par l'attitude initiale des participants vis-à-vis de la cause présentée dans le sens où plus l'attitude est favorable à la cause, plus l'effet de porte-au-nez est important. Ainsi, la seconde originalité de cette recherche est de tester si l'attitude initiale peut également modérer l'effet de porte-au-nez dans une situation de faible concession. Ainsi, nous nous attendons à ce que les participants pour qui la cause défendue est centrale soient davantage dérangés par leur refus initial (Sénémeaud et al., 2008) et acceptent alors la requête cible, y compris lorsque la taille de cette requête ne traduit qu'une faible concession faite par le demandeur.

Pour valider cette hypothèse, deux études ont été menées en collaboration avec l'EFS. La première a pour objectif de répliquer l'effet de l'attitude dans le paradigme de porte-au-nez. La seconde a pour but de vérifier si l'attitude peut également modérer l'effet de porte-au-nez lorsque la requête cible à un coût plus élevé (trois dons de sang).

Etude 1

Matériel et méthode. Dans un premier temps, les participants (N=60) remplissaient un questionnaire concernant la valence de l'attitude, l'importance accordée au don de sang, l'identité de rôle et les normes morales vis-à-vis du don. Dans un second temps, un deuxième expérimentateur leur demandait de s'engager soit à réaliser uniquement un don de sang (condition « requête cible seule »), soit faisait précéder cette requête par un engagement d'un an à réaliser un don de plaquette tous les deux mois (condition « porte-au-nez »).

Résultats. L'analyse par régression logistique indique que l'effet de porte-au-nez est reproduit ($Wald(1) = 3,00, p = .003, OR = 17,57, 95\% IC 2,70-114,23$) mais également, l'effet principal de l'importance accordée au don ($Wald(1) = 3,14, p = .002, OR = 3,12, 95\% IC 1,53-6,34$). L'interaction est également significative et montre que plus l'importance accordée au don de sang est élevée et plus les participants acceptent la requête cible, mais essentiellement lorsqu'ils sont placés en condition porte-au-nez, $Wald(1) = 2,05, p < .041, OR = 4,41, 95\% IC 1,06-18,24$.

Etude 2

Matériel et méthode. La procédure est la même que l'étude précédente sauf pour la requête cible proposée aux participants (N=60), à savoir accepter de faire trois dons de sang.

Résultats. L'effet de porte-au-nez n'est plus retrouvé ($Wald(1) = 1,45, n.s.$). En revanche, la régression logistique montre un effet d'interaction dans le sens où l'importance accordée au don de sang modère l'acceptation de s'engager à réaliser trois dons de sang, essentiellement en condition de porte-au-nez ($Wald(1) = 2,44, p < .015, OR = 5,18, 95\% IC 1,39-19,34$).

Discussion

Ces deux études montrent l'importance de prendre en compte les caractéristiques des personnes cibles dans le paradigme de porte-au-nez. Ces résultats seront discutés aussi bien d'un point de vue théorique qu'en termes d'application lors d'invitation au don de sang.

Mots clés

Influence sociale, Porte-au-nez, Concession réciproque, Attitude

Références bibliographiques

- 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.
- Feeley, T., Fico, A. E., Shaw, A. Z., Lee, S., & Griffin, D. J. (2017). Is the Door-in-the-Face a Concession? *Communication Quarterly*, 65(1), 97-123.
- Mauny, N., Mange, J., Somat, A., & Sénémeaud, C. (2019, soumis). Heterogeneity of attitudes and Door-In-The-Face strategy: when blood donation attitude is a significant moderator of blood donation. *Social Influence*.
- 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.