

Table des matières

Introduction	5
Chapitre 1. Le concept d'attitude	7
1. Définitions et modèles	7
1.1. Le contenu et la fonction de l'attitude	8
1.2. La structure de l'attitude	9
1.3. Mesure de l'attitude explicite	10
1.4. Mesure de l'attitude implicite	10
1.5. Les nouveaux modèles de l'attitude et du changement d'attitude	12
2. De l'attitude au comportement, en passant par l'intention ...	15
2.1. Les attitudes sont-elles liées au comportement?	15
2.2. Les principaux modèles de la prédiction comportementale	17
2.3. Le lien entre intention et comportement : quelles conclusions?	21
2.4. Le poids des comportements antérieurs et des habitudes dans la prédiction	24
3. Introspection et changement d'attitude	25
3.1. Les effets inhibiteurs de l'analyse introspective	25
3.2. Analyser les raisons réduit la consistance attitude-comportement	28
Chapitre 2. Changer les attitudes par la persuasion	31
1. Persuader autrui	32

1.1. Les travaux de l'École de Yale	32
1.2. La théorie des réponses cognitives	33
1.3. Le modèle de probabilité d'élaboration (<i>Elaboration likelihood model ou ELM</i>)	34
1.4. Illustrations de quelques effets de paramètres de la persuasion	38
1.5. Les différences individuelles dans le changement d'attitude	40
1.6. Le modèle de l'autovalidation (<i>Self-validation model</i>)	45
1.7. Le Traitement heuristique-systématique (<i>heuristic-systematic model</i>)	47
1.8. L'unimodèle (<i>Unimodel</i>)	48
2. Résister à la persuasion	49
2.1. La résistance comme motivation	50
2.2. La résistance comme processus	50
2.3. La résistance comme qualité	55
2.4. Une nouvelle approche de la résistance : la métacognition	55
2.5. Résistance à la persuasion et contrôle de soi	57
2.6. Contourner la résistance à la persuasion ?	57
2.7. Le cas de la radicalisation : résistance à la persuasion et engagement	58
2.8. Induire la résistance par inoculation	59
Chapitre 3. Changer les attitudes par la dissonance cognitive	61
1. La théorie de la dissonance cognitive	61
1.1. Univers de pertinence et relations entre les cognitions	62
1.2. Dynamique motivationnelle de la théorie	63
2. Quelques paradigmes classiques de dissonance	65
2.1. La soumission forcée ou soumission induite	65
2.2. Le plat répugnant : « Vous reprendrez bien des sauterelles... »	67
2.3. La justification de l'effort (<i>effort justification</i>)	68
2.4. Le paradigme de la décision : « Entre les deux, mon cœur balance »	69

3. Interprétations du changement d'attitude	70
3.1. Le changement d'attitude comme rempart du soi	70
3.2. Le changement d'attitude comme processus inférentiel	71
3.3. Le changement d'attitude comme outil de gestion de l'image de soi	72
3.4. Le changement d'attitude et la responsabilité des conséquences	73
3.5. Le changement d'attitude comme fonction adaptative	74
4. Nouveaux paradigmes de dissonance	74
4.1. L'hypocrisie induite	74
4.2. La dissonance vicariante	76
5. Dissonance et attitude implicite	76
6. Dissonance et résistance	77
7. Les modes de réduction de la dissonance	78
8. Conclusion	78
Chapitre 4. Normes et engagement : leviers pour le changement de comportement	79
1. De la normativité des comportements	79
1.1. Le contrôle social	81
1.2. L'imitation	81
2. Réciprocité et consistance : deux exemples de normes comportementales	82
2.1. La norme de réciprocité	83
2.2. La norme de consistance	83
3. Le modèle théorique du focus normatif (<i>normative focus theory</i>)	84
4. De la soumission librement consentie à la communication engageante	87
4.1. Théorie de l'engagement (<i>psychology of commitment</i>)	87
4.2. Les techniques classiques de soumission librement consentie	89

4.3. Autres techniques de soumission librement consentie	91
5. Engagement et représentation sociale	96
6. La communication engageante : entre persuasion et engagement	97
Chapitre 5. Changer sans engager	99
1. L'appel aux sentiments	99
1.1. Communiquer avec « amour »	99
1.2. « Même quelques centimes aideraient » (« <i>Even a penny will help</i> » ou <i>Legitimizing paltry contribution</i>)	101
1.3. La technique de la Crainte-puis-Soulagement (<i>Fear-then-Relief</i>)	101
2. Perturber la pensée	104
2.1. La technique de la Pique (<i>Pique technique</i>)	104
2.2. La technique du Casser-Recadrer (<i>Disrupt-then-Reframe</i>)	104
3. Quand trop, c'est mieux	106
3.1. La Porte-au-Nez (<i>Door-in-the-face</i>)	106
3.2. « Et ce n'est pas tout ! » (« <i>That's not all!</i> »)	107
4. L'influence sociale en six heuristiques	108
4.1. La preuve sociale (<i>Social proof</i>)	108
4.2. La sympathie (<i>Liking</i>)	108
4.3. L'autorité (<i>Authority</i>)	109
4.4. La rareté (« <i>Scarcity</i> »)	109
4.5. La réciprocité (<i>Reciprocity</i>)	110
4.6. L'engagement/consistance (<i>Commitment/Consistency</i>)	110
Conclusion	111
Annexe. Rôle des variables multiples dans le modèle ELM	113
Bibliographie	117
Index	157