



Bon de commande

à retourner aux

Presses universitaires de Grenoble

15, rue de l'Abbé-Vinent – ZI des Vouillands – 38600 Fontaine

Tel 04 76 29 43 09 – E-Mail : pug@pug.fr

<i>ÉTABLISSEMENT</i>				
<i>NOM</i>		<i>PRÉNOM</i>		
<i>ADRESSE</i>				
<i>CODE POSTAL</i>		<i>VILLE</i>		
<i>e-mail</i>		<i>TÉLÉPHONE</i>		
<i>Souhaite acquérir l'ouvrage :</i>	<i>CODE</i>	<i>PRIX unitaire €</i>	<i>QUANTITÉ</i>	<i>TOTAL €</i>
<i>Attitudes et comportements</i>	2581	16,00 €		
<i>Conduites et émotions dans les groupes</i>	2526	15,00 €		
<i>Frais de livraison en France (au-delà de trois ouvrages, nous consulter)</i>				3,29
<i>Règlement :</i>				<i>TOTAL GÉNÉRAL</i>
<input type="checkbox"/> <i>par chèque joint à l'ordre des PUG</i>				
<input type="checkbox"/> <i>par carte Visa, Master Card, Eurocard ou American Express</i>				
N° de carte : _____ Date expiration : _____				
3 derniers chiffres du numéro imprimé au dos (cryptogramme visuel) : _____				
Signature : _____				
<input type="checkbox"/> <i>autre : joindre un bon de commande administratif</i>				

Téléchargez un extrait des ouvrages sur www.pug.fr

Ouvrages disponibles en librairie

Ouvrage paru dans la même collection :

Conduites et émotions dans les groupes
 Dimitri Vasiljevic et Dominique Oberlé
 PUG, 2016 / 15€
 978 2 7061 2526 3



Fabien Girandola, Valérie Fointiat

Psych⁺

Série psychologie sociale
dirigée par Nicole Dubois

Attitudes et comportements : comprendre et changer



Attitudes et comportements :

comprendre et changer

Fabien Girandola et Valérie Fointiat

Quelques mots sur l'ouvrage

Ce que nous faisons reflète-t-il ce que nous pensons ? Dans quelle mesure nos idées et nos comportements sont-ils reliés ? Pouvons-nous changer les opinions, attitudes et comportements d'autrui ? Les nôtres ? Autant de questions auxquelles cet ouvrage propose d'apporter des réponses. En s'appuyant sur les recherches les plus récentes en psychologie sociale, les auteurs explorent les pistes suivantes : connaître et comprendre les attitudes et les conditions de changement de nos attitudes ; connaître et comprendre les liens entre ce que nous Pensons et ce que nous faisons ; connaître et comprendre les comportements et les conditions du changement de comportement ; et enfin comprendre la résistance au changement afin de pouvoir mieux la contourner. **Loin des clichés de manipulation banale, cet ouvrage met l'accent sur l'explication de ces phénomènes dont nous pouvons être témoins et acteurs.**

Quelques mots sur les auteurs

Fabien Girandola est professeur de psychologie sociale (université d'Aix-Marseille, Laboratoire de Psychologie sociale, EA 849). Ses recherches portent sur l'influence sociale, le changement et la résistance.

Valérie Fointiat est professeure de psychologie sociale (université de Lorraine, Laboratoire de Psychologie ergonomique et sociale pour l'expérience utilisateur, EA 7312), spécialiste des questions de l'influence sociale.

Les +

- ♦ Des connaissances solides sur les attitudes et les comportements : un ouvrage enrichissant et utile !
- ♦ S'appuie sur les recherches les plus récentes en psychologie avec de nouvelles perspectives sur le changement comportemental, encore jamais présentées en France.
- ♦ Persuasion et changement des comportements : des thèmes brûlants de l'actualité.

Table des matières

Introduction

CHAPITRE 1 – LE CONCEPT D'ATTITUDE

- Définitions et modèles
- De l'attitude au comportement, en passant par l'intention
- Introspection et changement d'attitude

CHAPITRE 2 – CHANGER LES ATTITUDES PAR LA PERSUASION

- Persuader autrui
- Résister à la persuasion

CHAPITRE 3 – CHANGER LES ATTITUDES PAR LA DISSONANCE COGNITIVE

- La théorie de la dissonance cognitive
- Quelques paradigmes classiques de dissonance
- Interprétations du changement d'attitude
- Nouveaux paradigmes de dissonance
- Dissonance et attitude implicite
- Dissonance et résistance
- Les modes de réduction de la dissonance

CHAPITRE 4 – NORMES ET ENGAGEMENT : LEVIERS POUR LE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT

- De la normativité des comportements
- Réciprocité et consistance : deux exemples de normes comportementales
- Le modèle théorique du focus normatif (*normative focus theory*) .
- De la soumission librement consentie à la communication engageante
- Engagement et représentation sociale
- La communication engageante : entre persuasion et engagement

CHAPITRE 5 – CHANGER SANS ENGAGER

- L'appel aux sentiments
- Perturber la pensée
- Quand trop, c'est mieux
- L'influence sociale en six heuristiques

Conclusion

Bibliographie et index