Changer les comportements

Lolita Rubens
Docteure en psychologie sociale
Professeuse à l'université Paris Est Créteil

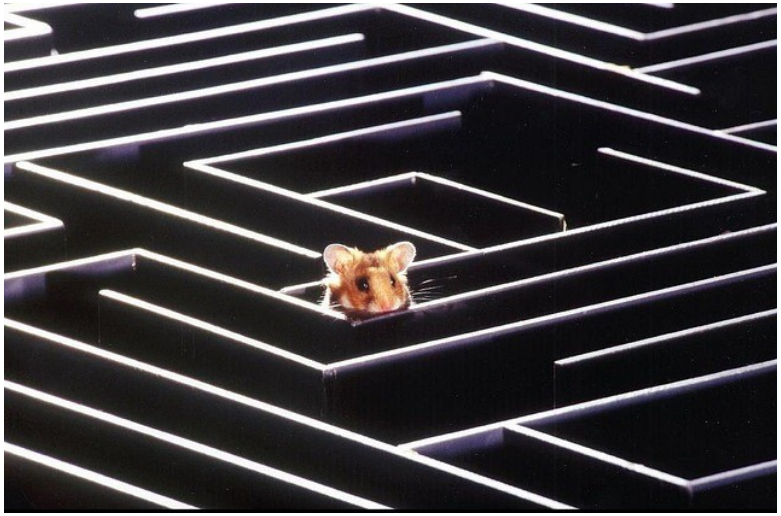
7ème édition des universités de l'innovation publique – 6 juillet 2023

lolita.rubens@gmail.com

Pourquoi les gens font ce qu'ils font ?

Théories de la décision, du conditionnement, de l'identité sociale, du comportement planifié, de l'engagement, etc.

Psychologie sociale
Psychologie cognitive



Contexte :
Transition écologique, transition énergétique

La tragédie des biens communs (Hardin, G. J.)

- phénomène « perdant-perdant »
- la recherche par chacun de son bénéfice propre conduit parfois à l'appauvrissement de la ressource

Peser sur les comportements de chacun

- Les enjeux sont collectifs mais les efforts sont individuels
- Chaque individu doit adapter de nombreux et fréquents comportements qui semblent anodins

- Invisibilité du problème / Inconscience
- Diffusion de la responsabilité
- Sentiment d'impuissance
- Incompétence



Comment change-t-on les comportements ?

Spontanément quelques réflexes systématiques :

- Solution technique
- Contrainte / facilitation
- Surveillance / loi
- Récompense et punition
- Influence : éducation, information, persuasion argumentée

Théorie du choix rationnel



La vision des économistes

Les politiques de mobilité







Promotion classique du report modal

- Hypothèse
  - le choix est rationnel (optimum coût/bénéfice)
  - et vise un but fonctionnel (temps, coût, accessibilité)



- Conclusion

Modifier l'optimum fonctionnel va modifier les choix

Quelle part de nos présupposés dans l'échec ?

Présupposés	Réalité
Sensibilité à l'information	• Information n'est pas perçue • Pas traitée attentivement • Paraît non pertinente ou insuffisante
Prêtent attention aux messages	
Sensibilité aux données factuelles	Biais de perception et de décision Importance du subjectif
Capacité de changer	Inertie / rigidité
Rationalité	Avarice cognitive / Réactance

Les décisions des organisations aussi ne sont pas forcément rationnelles

- Katy Freeway (Texas) → 26 voies
- 2,8 milliards de dollars pour ajouter dix voies en 2011
- Résultat : en 2016, 50 % de bouchons en plus…

➢ C’est le « paradoxe de Braess »



Comment change-t-on les comportements ?

- Analyser les comportements réels en prenant le point de vue des individus
- Comprendre la « mécanique » comportementale

Réalité de l'influence : l'effet du statut social





84% des gens klaxonnent

7 secondes avant le 1er coup de klaxon



50% des gens klaxonnent

Presque 10 secondes avant le 1er klaxon

Doob & Gross, 1968

Réalité de l'influence : l'effet des symboles





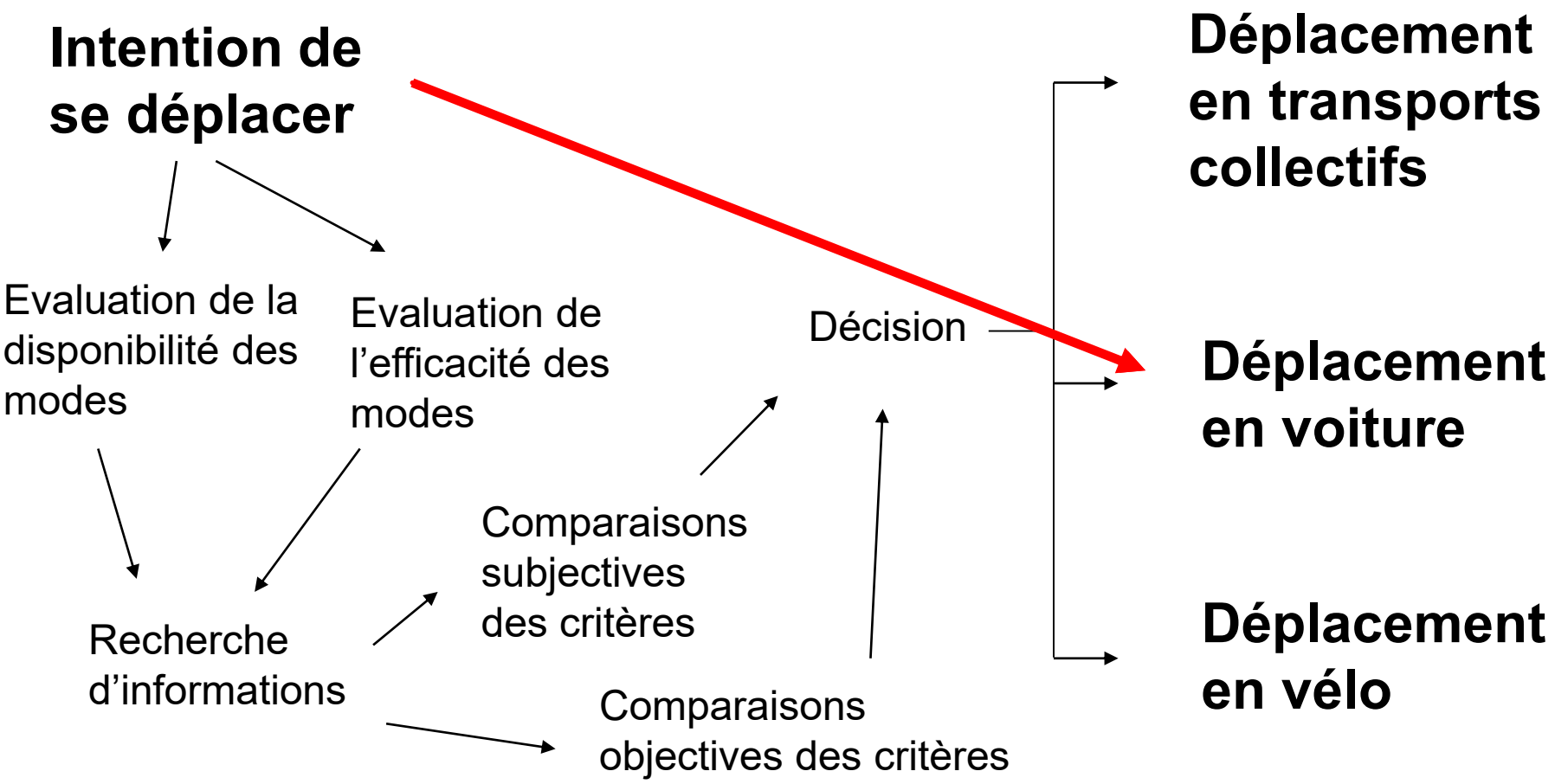




Guéguen & Pichot, 2001

1	INHIBER L'HABITUDE
2	FOURNIR LES RAISONS D'ESSAYER
3	PERMETTRE DE PASSER À L'ACTION

Le conditionnement, ou l'effet de l'habitude



Première condition : inhiber l'habitude

Une ressource rare : l'attention



Génération d'automatismes cognitifs



Scripts comportementaux → perte de la conscience de faire des choix

L'automatisme est difficile à inhiber
c'est la « force de l'habitude »

Sortir du conditionnement

- Inhiber l'habitude
  - Augmenter l'attention portée au choix alternatif
  - Faire « essayer » le choix alternatif
  - Profiter de contextes inhabituels (Fujii et Gaerling, 2003)

Sortir du conditionnement

- Accompagner les changements « naturels »
  - Enjeux des moments de vie
  - Garder les « bons » comportements
  - Formation des jeunes, accompagnement des personnes nouvelles

Sortir du conditionnement

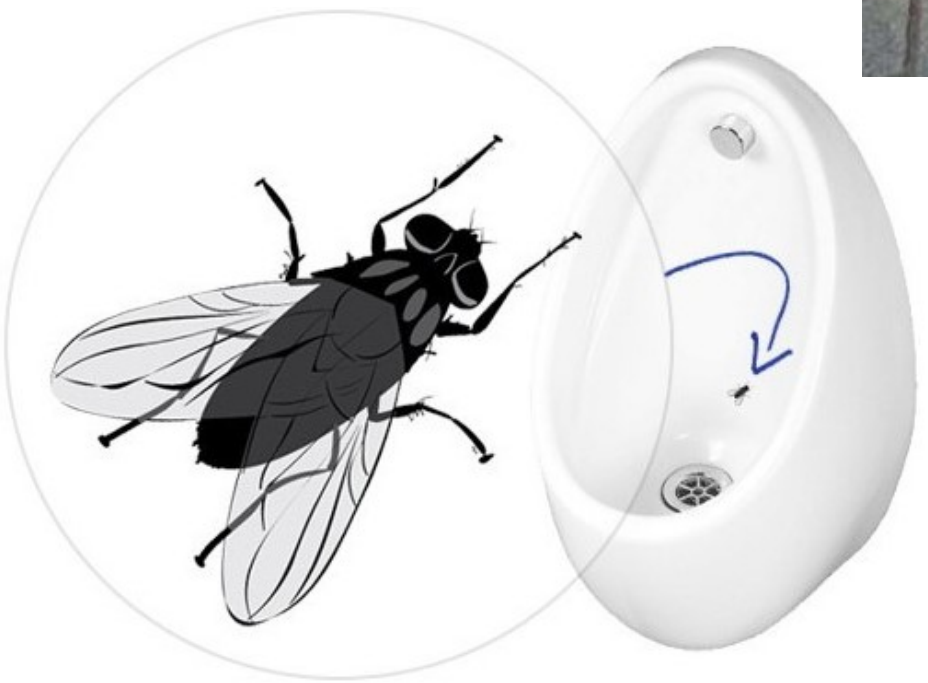
- Profiter des automatismes et biais : nudges

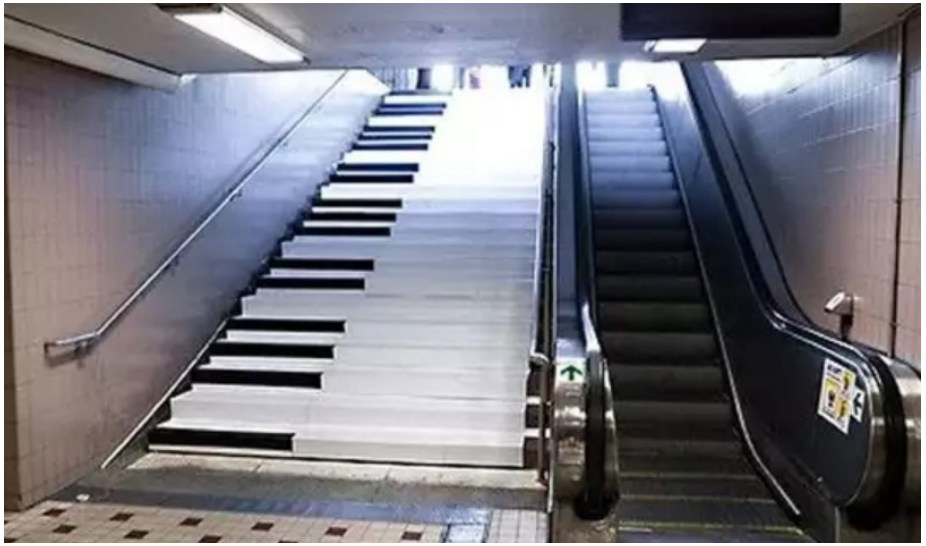
➢ *Tout aspect de l'architecture du choix qui modifie de façon prévisible le comportement des gens sans interdire aucune option ou modifier de façon significative les incitations financières* (Thaler et Sunstein, 2010)

Une manière de présenter les choix qui pourraient encourager les individus à adopter un comportement


8 min.
Maison Carrée
Carré d'Art
Les Halles
12 min.
Arènes
Musée de la Romanité
Office de Tourisme
15 min.
Jardin de la Fonta
Castellum
6 min.
Esplanade
Museum
5 min.
Centre Historique
Cathédrale
Musée du Vieux-Nîmes


rrivenue en gare de Saint-Denis
-Saint-Denis





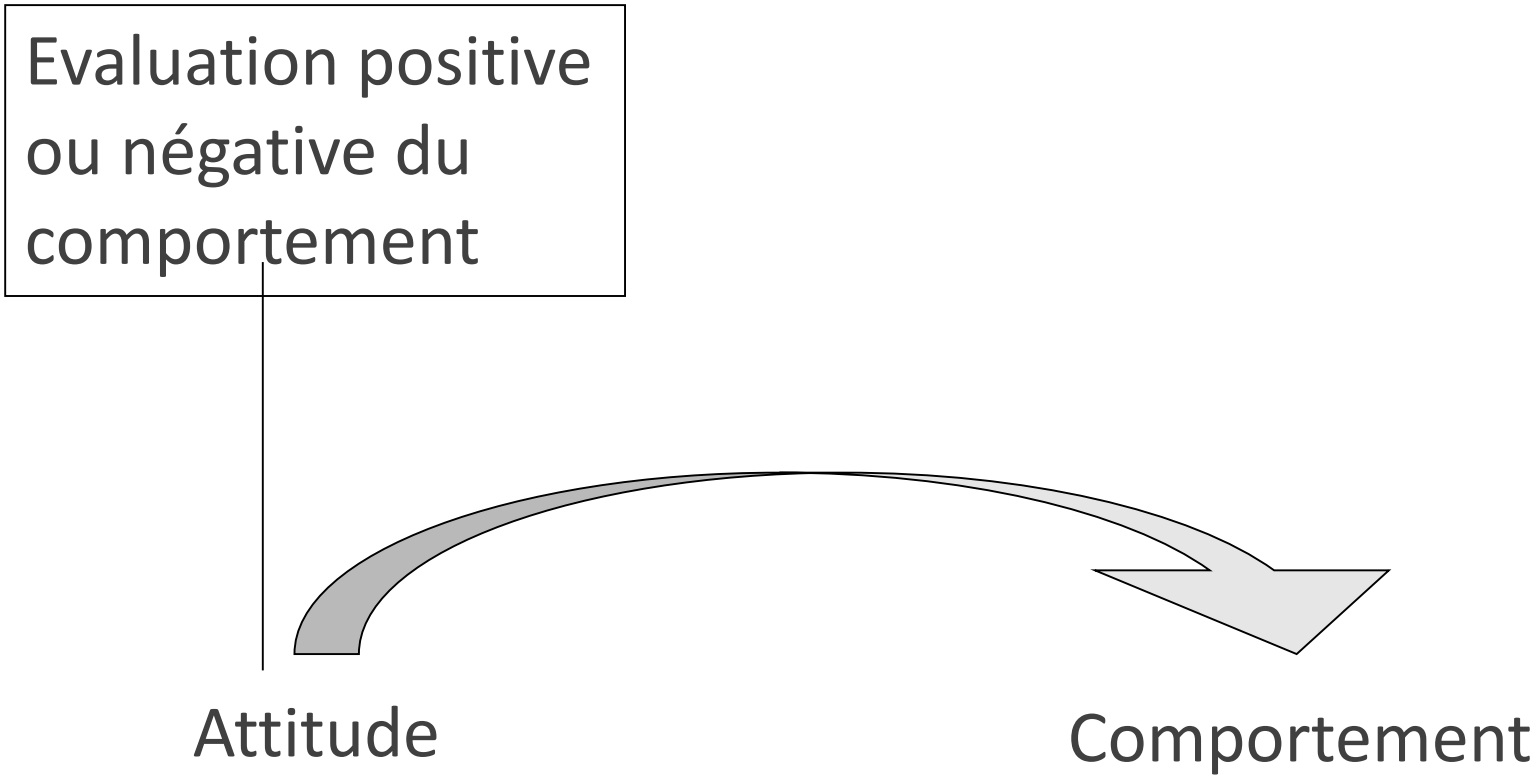
La limite des nudges

- Appellation fourre-tout
- Dispositifs créatifs et amusants qui associent l'écologie au plaisir
- Qui relèvent de l’ergonomie comportementale

La pérennisation des comportements est problématique (quand l'effet de surprise, la nouveauté ou la curiosité sont passés) mais bénéfice de communication

1	INHIBER L'HABITUDE
2	FOURNIR LES RAISONS D'ESSAYER
3	PERMETTRE DE PASSER À L'ACTION

La persuasion



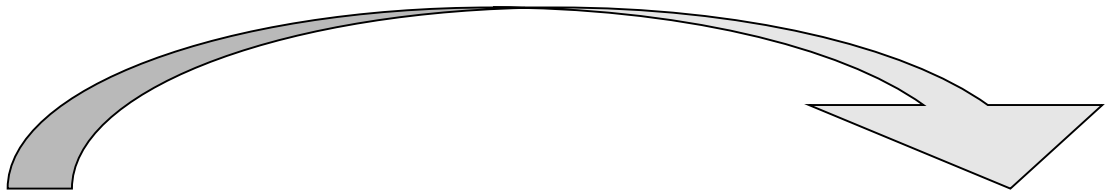
La persuasion

On peut convaincre à agir
en fournissant des raisons de le faire,
des informations sur le comportement à adopter


eDF
UNE LAMPE LAISSÉE ALLUMÉE
PREND BEAUCOUP PLUS DE PLACE QU'ON NE LE PENSE.
L'éclairage représente 12,8 %* de la consommation d'électricité d'un foyer. Alors, allumons la lumière lorsqu'elle est vraiment utile et n'oublions pas de l'éteindre. Plus de conseils pour faire des économies d'énergie sur mamaisonbleucieledf.fr
MA BLEU MAISON CIEL
L'énergie est notre avenir, économisons-la !
* Hors chauffage, eau chaude. Source ADEME 2013


390 KG DE DÉCHETS PAR PERSONNE ET PAR AN C'EST BEAUCOUP, ET SI ON AGISSAIT AUTREMENT ?
En donnant des vêtements qu'on ne porte plus, on peut réduire ses déchets de 2 kg par personne et par an.
GRENELLE ENVIRONNEMENT
ENTRONS DANS LE MONDE D'APRÈS
RÉDUISONS VITE NOS DÉCHETS, ÇA DÉBORDE.
reduisonsnosdechets.fr
ADEME

La persuasion



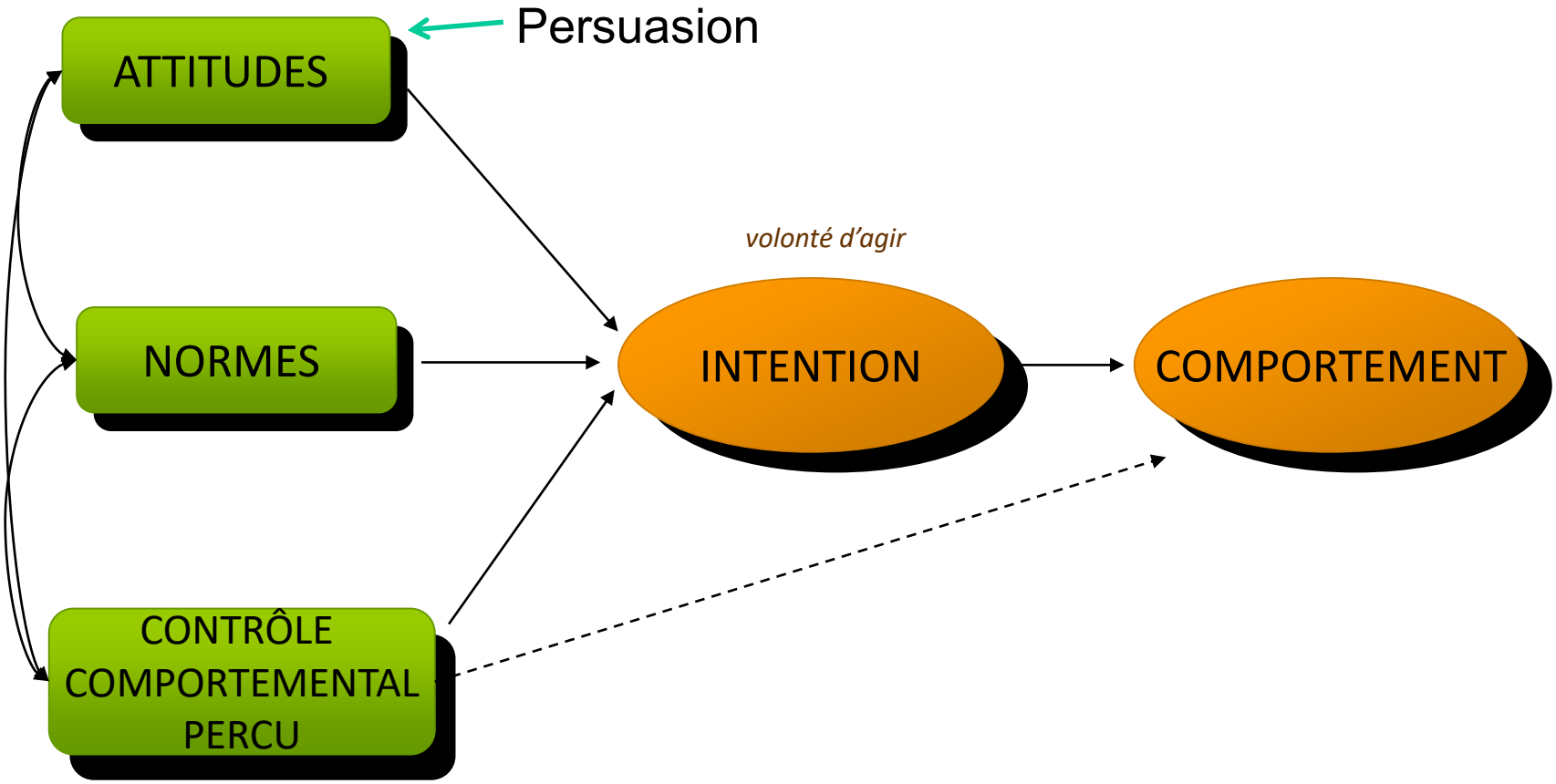
Attitude

Comportement

Pas si simple : exemple du tabac
(Peterson, Kealey, Mann, Marek & Saranson, 2000)

En fait, il y a d'autres facteurs…

Deuxième condition : réussir la persuasion



L’attitude ce n’est pas que la rationalité



On y trouve aussi les enjeux identitaires par exemple…

Norme sociale /Norme personnelle

- Norme sociale : le groupe **de référence** définit ce qu'il faut faire

  Si déviance → exclusion, ostracisme, conflit

- Norme personnelle : l'individu a établi un principe (« moral », identitaire, faute de mieux)

  si déviance → culpabilité, honte

  si respect → fierté, estime de soi, sécurité

Attitude

Penser qu'économiser l'énergie est une chose importante pour moi

Parler des bénéfices possibles des économies d'énergie et du bonheur d'être économe

Normes subjectives

Penser qu'autrui est favorable aux économie d'énergie

Faire connaître les opinions positives et les actions des autres envers les économies d'énergie et les économes

Contrôle perçu

Se sentir « capable » d'économiser l'énergie

Former et informer sur les consommations (vs. idées reçues)

Donner des outils pour comprendre, percevoir et / ou agir

Avoir l'intention d'essayer

Impression que le nouveau comportement :

- Est bénéficiaire (de n'importe quel point de vue)
- Est valorisé par les autres (ou qu'ils l'adoptent aussi)
- Est faisable et défendable

⬇

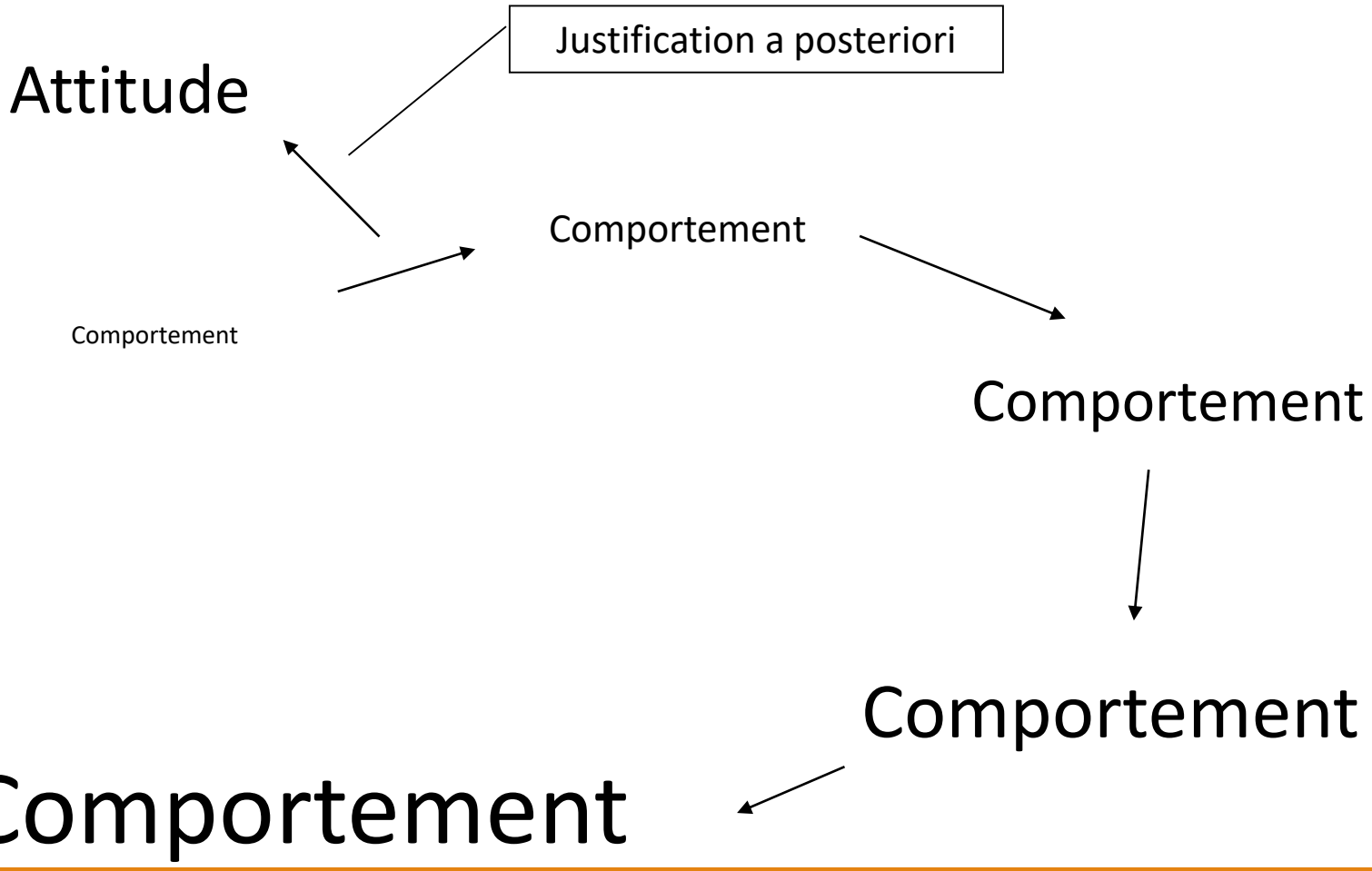
Nécessaire pour convaincre, induire l'intention

⬇

Pas suffisant pour déclencher le passage à l'action

1	INHIBER L'HABITUDE
2	FOURNIR LES RAISONS D'ESSAYER
3	PERMETTRE DE PASSER À L'ACTION

Troisième condition : faciliter le passage à l'action



Les théories de l'engagement

- Faire agir pour modifier le comportement
- Obligation de consistance
- Nous ne sommes pas engagés par idées ou nos sentiments mais bel et bien par nos conduites effectives (Kiesler, 1971)

Introduire le tri sélectif sur les plages de Marseille



Objectif = introduire le tri sélectif sur les plages, sans augmentation des dépôts sauvages

Introduire le tri sélectif sur les plages de Marseille





- Suppression des « corbeilles » et mise en place d'abri-bacs très visibles et moins proches
- Accompagnement par de la communication et sensibilisation
- 4 mois d'expérimentation

Inspirée de Blanchard & Joule (2006)

Introduire le tri sélectif sur les plages de Marseille

- Les dépôts sauvages n'augmentent pas
- Des tonnages collectés satisfaisants : 14 tonnes de recyclables sur l'été
- Des effets très positifs sur les ressentis et pratiques
- Augmentation de l'impression que les autres trient : 32% fin juin vs. 67% à la fin de l'été

Les Facteurs d'Engagement

- Quatre conditions essentielles :
  - Visibilité de l'acte
  - Importance de l'acte (coût)
  - Irréversibilité de l'acte
  - Liberté de choix

La récompense engage-t-elle?

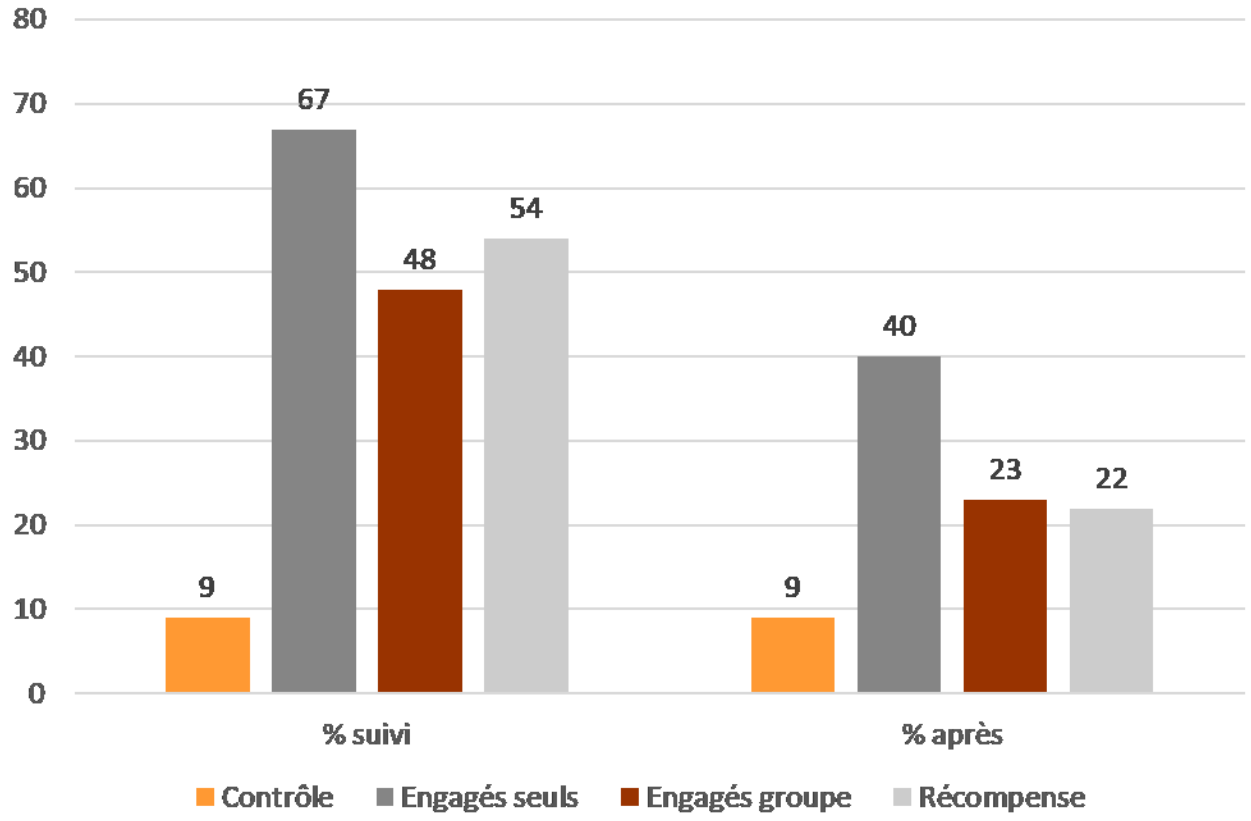


Etude auprès de 87 étudiants en résidence universitaire pendant 9 semaines

- Contrôle
- **Engagement collectif** à recycler pendant 4 semaines avec une brochure d'information et un sac pour recycler
- **Engagement individuel** à recycler pendant 4 semaines avec une brochure d'information et un sac pour recycler
- **Récompense**, coupon de réduction en fonction du poids de papier recyclé

Wang & Katzev, 1990

La récompense engage-t-elle?



Wang & Katzev, 1990

L'amende engage-t-elle?



- Pour lutter contre les retards des parents à la fermeture des crèches la ville de Haïfa, en Israël, a mené une expérience en 1998
- Dans la moitié des crèches de la ville, et pendant 20 semaines, les parents retardataires devaient payer une amende
- 10 shekels après 10 minutes de retard

Gneezy & Rustichini, 2000

L'amende engage-t-elle?

Les retards augmentent (pratiquement le double du temps)

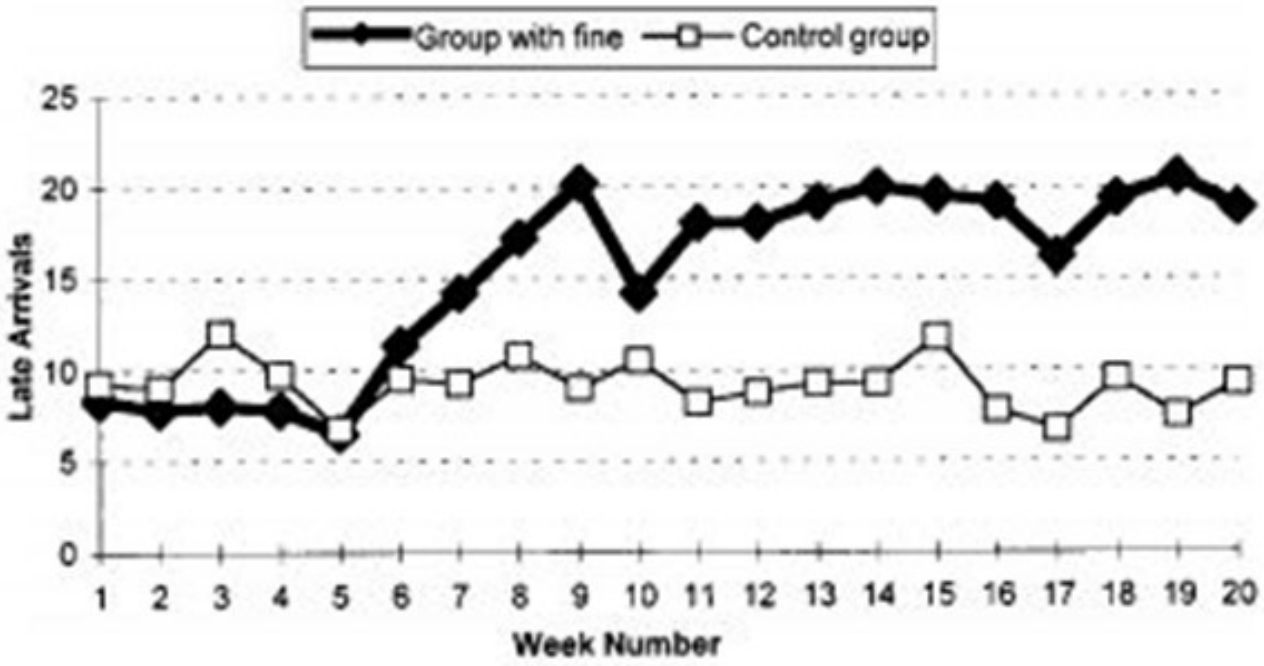


FIGURE 1.—Average number of late-coming parents, per week

Gneezy & Rustichini, 2000

Non, l'amende décomplexe

- Après 20 semaines d'expérience, les amendes disparaissent. Les retards eux ne sont pas revenus à la normale
- Sans amende le retard est « honteux », il donne une mauvaise image du parent
- Avec amende, la prise en charge du retard est vue comme un service, il suffit de payer pour avoir le droit d'être en retard

Engagement et identité locale au Texas

- 20 millions de dollars par an pour nettoyer les autoroutes, encombrées d'ordures

- Solution : une campagne couplée à des engagements, sur la base de l'attachement au Texas



Engagement et identité locale au Texas

- Campagne « virile » loin du marketing vert
- Lancement à l'issue d'un grand match annuel de football américain (Cotton bowl) avec Stevie Ray Vaughan expliquant qu'il n'est pas digne d'un « vrai Texan » de jeter des ordures par la fenêtre de sa voiture



Engagement et identité locale au Texas

Gestes engageants :

- Vente d'un autocollant à coller sur son véhicule
- « Adoption » d'une route dont il faut entretenir deux miles une fois par an
- Conception et décoration de poubelles

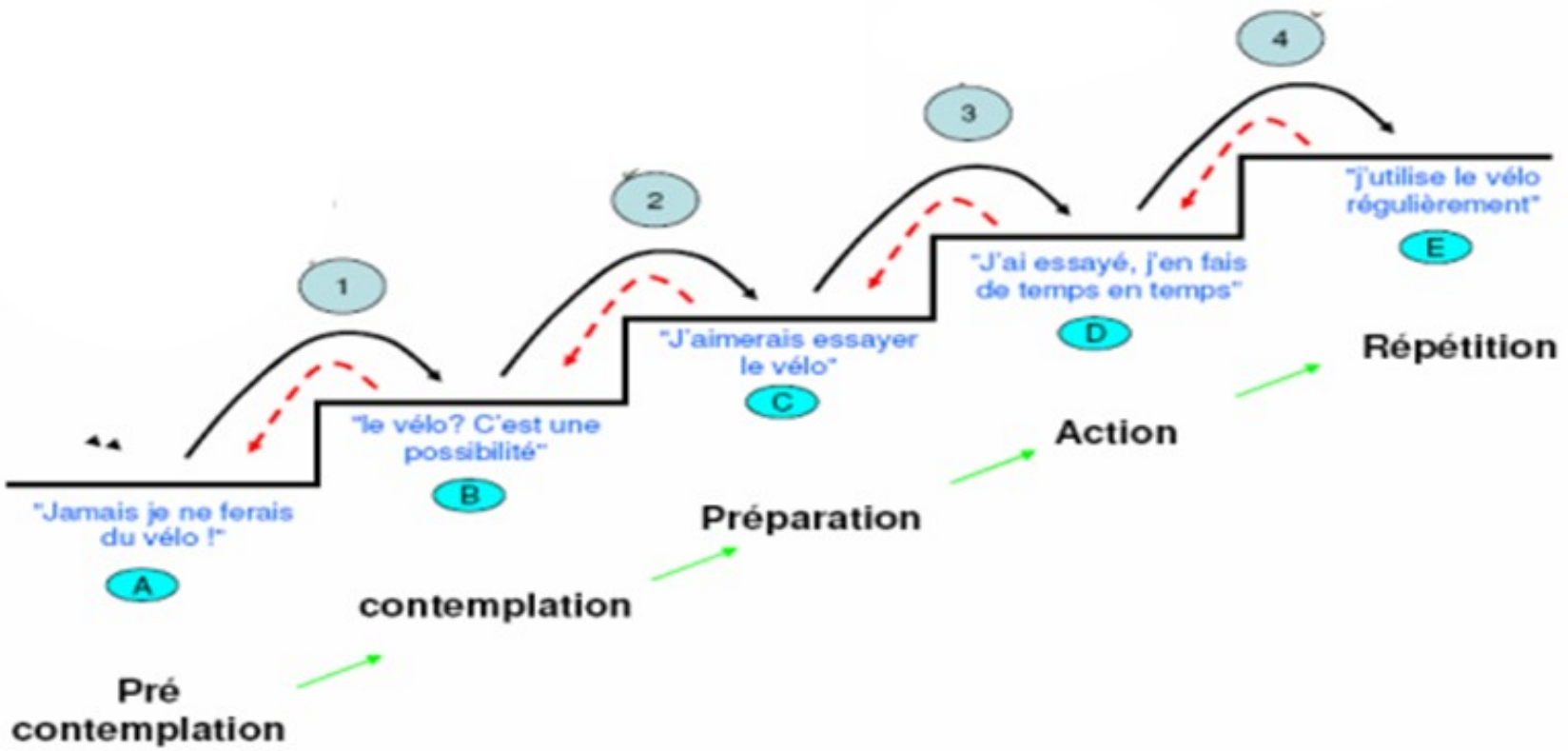


Engagement et identité locale au Texas

Résultats (diffusés par les initiateurs) :

En cinq ans, 72 % de déchets en moins sur le bord des routes du Texas

Le changement est un processus, il se construit pas à pas dans la durée



D'après Prochaska et Di Clemente (1982)

Merci de votre attention

lolita.rubens@gmail.com

Plus d'informations

Un guide des techniques :

Influence et Manipulation : Comprendre et Maîtriser les mécanismes et les techniques de persuasion. *Cialdini. FIRST*

Introduction à la théorie de l'engagement :

Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens. *Joule & Beauvois. PUG*

Phénoménologie des relations à l'environnement :

Psychologie environnementale. Les relations homme-environnement. *Moser. De Boeck.*