

# Stratégies de changement de comportement - Synthèse

**Intervenants** Yves François, Psychologue, aXess  
Jeremy Grivel, Docteur en neurosciences, aXess

## Les nouveaux moyens de changement de comportement :

La compréhension des phénomènes d'influence a significativement augmenté durant cette dernière décennie au point de pouvoir créer à présent de nouvelles approches et de nouvelles interventions pour changer plus efficacement les comportements.

## Abandonner l'effort de persuasion ?

Il existe principalement deux grandes manières de penser le changement de comportement. La première consiste à modifier les idées (cognitions, attitudes, croyances, objectifs) pour changer les comportements. C'est le modèle rationnel, réflexif, contrôlé ou encore top/down. L'autre modèle, qui se pose en contraste avec celui-ci, postule que pour modeler les comportements il faut s'intéresser aux processus plus automatiques, largement influencés par le contexte dans lequel les individus agissent. C'est le modèle contextuel, automatique, ou encore bottom-up du changement de comportement. Dans ce modèle, on cherche à changer les comportements en agissant sur l'environnement, la situation ou le contexte dans lequel une personne fait ses choix et agit, sans s'intéresser à savoir ce qu'elle pense.

Ces deux modèles du changement de comportement reposent sur deux processus différents que les psychologues et neuroscientifiques ont récemment décrits. Le premier processus fonctionne de manière réflexive, contrôlée, lente, consciente et rationnelle alors que le deuxième processus, évolutivement plus ancien, fonctionne de manière plus automatique, associative, rapide et inconsciente (Evans, 2008).

Le premier modèle ne nous fournit malheureusement que de piètres résultats malgré plus de cinq décennies de recherche et des dizaines de théories sur la manière d'engendrer un changement de comportement en passant par un changement des cognitions (Glasgow et al., 2004). Des méta-analyses montrent à quel point changer les idées et les motivations conscientes des gens a des effets très modestes sur le changement effectif de comportement (Sheeran, 2002 ; Weeb et Sheeran, 2006). On pense souvent, à tort, que si les gens ne se comportent pas de manière adéquate c'est qu'il s'agit d'une question d'éducation.

Or, bien que l'éducation soit importante en tant que telle puisqu'elle produit des citoyens plus informés, cela n'a que très peu d'effets directs sur le changement de comportement. Plusieurs constats confirment qu'il ne suffit pas d'avoir les « bonnes idées » pour avoir les « bons comportements ». Par exemple, il

ressort d'une étude longitudinale (Peterson et al., 2000) que la probabilité d'être fumeur à 17 ans n'est pas plus faible chez des élèves ayant pourtant suivi 65 séances de « sensibilisation » entre 8 ans et 17 ans - et donc étant parfaitement informés des méfaits du tabac - que chez des élèves n'ayant jamais bénéficié de ces séances de sensibilisation. Autre argument, la proportion de médecins qui fument est quasiment la même que celle que l'on trouve dans la population générale. Toute personne, une fois informée du danger qu'un comportement peut représenter pour sa santé, devrait, logiquement, soit ne pas commencer, soit s'arrêter au plus vite. Dans la réalité, les gens sont dirigés par autre chose. Une méta-analyse montre qu'au moins 80% des facteurs influençant les changements de comportement résultent de facteurs situationnels et non pas des connaissances de l'individu (Kollmuss et Agyman, 2002, pour des comportements pro-écologiques).

Ces dernières années, nous assistons à une accumulation de données en psychologie sociale et cognitive montrant que les processus de prise de décision et de changement de comportement sont en effet très sensibles à des indices subtils de l'environnement dans lequel la personne agit (Thaler et Sunstein, 2008). Comme l'écrivent Morsella, Bargh et Gollwitzer (2009), nous vivons une période passionnante parce que la science affine la compréhension des rouages à la base des comportements humains et découvre que la majeure partie d'entre eux est inconsciente. Ces nouvelles données montrent que les indices contextuels, en agissant de manière prédominante sur les processus automatiques, ont un effet direct sur le comportement sans passer par des changements dans les cognitions, les croyances ou les buts. Pour comprendre le comportement des individus, il faut donc en premier lieu s'intéresser aux opportunités et aux contraintes générées par l'environnement au sein duquel les comportements ont lieu (Gibson, 1979).

### **L'effet normatif (« effet mouton »)**

Donner des indications sur ce que font les autres (normes descriptives) dans une situation donnée est une stratégie très puissante pour changer les comportements. Des décennies de recherche ont en effet montré très clairement comment les normes sociales guident l'action de manière directe et significative (Aarts et Dijksterhuis, 2003 ; Cialdini et al., 1991). Les individus modifient leurs opinions et leurs comportements sous la pression implicite du groupe (Sherif, 1936). En pratique, il s'agit d'augmenter la prégnance d'un comportement souhaité lorsqu'il est conforme à la norme. Prenons un exemple d'intervention reposant sur l'effet normatif. Dans la salle de bain d'un hôtel, si l'on indique le pourcentage élevé de personnes qui utilisent leurs serviettes plusieurs jours, on incite les clients, sans les forcer, à conserver leurs serviettes (Goldstein et al., 2008). Cette information se montre clairement plus efficace que le message classique axé sur la protection de l'environnement.

Ce qui est très intéressant et qui confirme l'aspect inconscient du changement de comportement observé, c'est que lorsqu'on demande d'estimer l'efficacité de différents messages de communication sur le changement de comportement, les messages utilisant l'effet normatif sont totalement sous-évalués par rapport aux messages de persuasion alors qu'ils ont le plus grand effet comportemental (Nolan et al., 2008).

## L'Amorçage

Une autre approche repose sur des études qui s'intéressent à l'effet direct, inconscient, des stimuli environnementaux sur le comportement. Elles montrent que la simple perception passive de certains indices contextuels déclenche directement des processus mentaux supérieurs en l'absence de toute implication consciente ou de processus intentionnels (voir les commentaires dans Bargh et Ferguson, 2000 ; Dijksterhuis et al., 2007). L'amorçage rend compte du fait que les gens se comportent différemment s'ils ont été exposés à certains indices sensoriels, émotionnels ou sémantiques auparavant. Par exemple, Williams et Bargh (2008) ont démontré que la sensation de chaleur physique augmente les sentiments de chaleur interpersonnelle sans que la personne ne soit consciente de cette influence. La perception de la chaleur (que ce soit une tasse de café chaud tenue en main ou une pièce légèrement surchauffée) a une influence sur les interactions sociales en faisant paraître autrui plus « chaleureux » et plus « proche » (Ijzerman et Semin, 2009). La chaleur stimulant l'insula, une zone du cortex également impliquée dans les émotions, on observe un effet "d'amorçage" de la sensation physique à la perception d'autrui. Exposer des gens à des images de bibliothèque les fait parler plus doucement (Aarts et Kijksterhuis, 2003). Exposer des gens à une odeur de citron (odeur caractéristique des produits de nettoyage) les fait se comporter de manière plus propre (Holland et al., 2005). Exposer les gens à une image d'une paire d'yeux favorise la survenue de comportements honnêtes en leur donnant l'impression d'être vus (Bateson et al., 2006). Il faut noter que dans chaque cas, les individus dont le comportement avait été amorcé n'avaient pas conscience du rôle joué par ces stimuli externes dans la production de leurs comportements.

## L'influence de l'environnement

L'environnement dans lequel nous nous trouvons a une influence sur le cerveau, et nous prépare à avoir un certain comportement. Par exemple, il est plus facile d'être créatif dans une salle au plafond haut et plus facile d'être méticuleux dans une salle au plafond bas.

Parfois, il vaut mieux agir sur l'environnement qu'essayer de convaincre les gens de se comporter autrement. Par exemple, lorsqu'une poubelle déborde, les gens ont fait juste (ils ont amené leur déchet à la poubelle), mais la poubelle étant pleine, ils ont posé à côté. Mieux vaudrait résoudre le problème d'infrastructure (poubelle plus grande ou vidée plus souvent), plutôt que de focaliser sur les comportements soi-disant « négatifs ».

## L'utilisation du statu quo (= ce qui est par défaut)

La plupart des gens acceptent les options par défaut et ne les changent pas, à moins qu'elles ne leur conviennent vraiment pas. Si vous avez un choix quant au mode « par défaut » d'une action, choisir la version la plus respectueuse de l'environnement réduit considérablement l'impact. Un exemple est de mettre les imprimantes en mode recto verso par défaut. Les personnes doivent toutefois rester entièrement libres de changer si l'option par défaut ne leur convient pas.

## L'engagement

Les individus sont capables d'aller très loin dans leurs comportements, mais il convient de prévoir une « escalade » régulière. La stratégie de l'engagement consiste à anticiper cette progression en se demandant et en planifiant ce qui sera fait ensuite. L'attitude écologique se décline en de nombreux comportements, certains plus faciles que d'autres. Ordonner ces comportements de manière à amener les gens à réaliser des enchaînements permet d'utiliser le mécanisme de l'engagement de manière appropriée.

## L'étiquetage

Technique qui permet de transformer un acte en trait de personnalité ! Une fois que le comportement souhaité à été réalisé, l'étiquetage permet de dire aux auteurs qu'ils sont (trait que l'on veut faire émerger). Le passage de l'action au verbe être se base sur le mécanisme psychologique de l'étiquetage qui permet de « solidifier » et pérenniser un ensemble de comportements.

## Le choix des mots

Les données scientifiques permettent de mieux comprendre comment le cerveau s'organise pour classer les mots selon leurs significations. Un choix attentif et astucieux des mots utilisés dans une communication orale ou écrite permet d'activer les ensembles de comportements favorables, alors qu'une « erreur » de choix risque d'activer des comportements adverses à l'objectif désiré.