

Théories de psychologie et marketing social pour favoriser les changements de comportements

Réalisation CÉRSÉ : Corinne Dupont-Rachiele,
Benoit Fournier, Magalie Milette, Mathieu Simard, Pauline Wolff

Objectif du document : Faire un portrait des principales théories de psychologie et marketing social qui permettent de favoriser les changements de comportements des citoyens pour 1/ les convaincre de participer et 2/ les garder impliqués.
Lien vers la Checklist de mobilisation qui permet de concrétiser ces éléments

1/ Convaincre les gens de participer

a) Par la pré-suasion : Avant de persuader, on peut “pré-suader”, c'est-à-dire mettre en place les conditions idéales pour qu'une personne soit réceptive à un message ou une cause (Cialdini, 2016).

- **Attirer l'attention par le caractère innovant du projet :** “connaissez-vous notre projet ? C'est une nouvelle façon de penser les déplacements !”
- **Créer de l'unité :** “c'est un projet pour vous, pour nous tous / la communauté de La Petite-Patrie, ...”
- **Créer une connection et de la confiance :** “moi aussi j'utilise le système / J'habite rue X / On s'est déjà croisé au parc avec nos enfants”

b) Par la persuasion : efficace pour convaincre et faire évoluer les idées, mais moins pour changer les comportements, surtout si ceux-ci sont ancrés dans les habitudes (Joule et Beauvois, 1998; 2002). Voici quelques techniques de persuasion :

Par la personne qui persuade en ayant les caractéristiques suivantes

- **Crédibilité :** se positionner comme une personne experte, digne de confiance
- **Similarité avec l'auditoire :** développer des traits physiques ou psychologiques semblables aux personnes à qui elle s'adresse (par exemple la façon de s'habiller)
- **Sympathie :** être agréable et démontrer de l'empathie
- **Autorité :** adopter ou affirmer une position de légitimité (“je suis la représentante du comité X”)

Par la forme du message

- **Elevator pitch :** commencer par un message clair et simple qui donne le ton, facile à retenir et à répéter, avec par exemple 3 idées principales
- **Arguments opposés :** présenter les deux côtés de la médaille, en terminant avec les arguments les plus convaincants
- **Message prescriptif :** sera plus efficace qu'un message proscriptionnel
« Prenez le vélo durant un mois ! » plutôt que: « Ne prenez pas votre voiture durant un mois ! »

- **Arguments puissants** : présenter des arguments qui marqueront les participants: « Grâce aux bénévoles de feedback, c'est 600 kilos de nourriture qui ont été sauvés du dépotoir le mois dernier! »
- **Histoire personnelle** : Une expérience vécue sera plus efficace que des statistiques. Plutôt que de parler du nombre de bénévoles, partager par exemple le témoignage d'un participant relatant son expérience
- **Principe de rareté** : "c'est une opportunité rare, de pouvoir s'engager maintenant, on ne fait pas ça pour tout le monde" / "d'habitude le processus est plus complexe, mais là on vous donne l'opportunité de vous inscrire tout de suite"

Par des gestes très concrets

- **Acte préparatoire** : demander un petit geste facile pour commencer l'engagement, puis revenir plus tard avec un plus grand geste : un autocollant dans un premier temps, puis une participation à un événement dans un second temps
- **Principe de réciprocité** : donner un petit quelque chose engage les personnes à donner quelque chose en retour, comme du temps (par exemple une attache remorque... ou un autocollant)
- **Preuve sociale** : faire voir ceux qui agissent déjà permet de les mettre en valeur et d'inciter les autres à s'engager (par exemple des panneaux "ce jardin est entretenu par vos voisins" ou des autocollants "je participe au projet X")

c) En suscitant / stimulant l'engagement : Être persuadé d'une information n'est souvent pas suffisant pour engendrer un changement de comportement. Il est nécessaire que les gens s'engagent à réaliser l'action. Lorsque cette décision est prise, cela crée un *effet de gel* qui limite les options possibles à celle à laquelle ils se sont engagés (Lewin, 1952; Joule et Beauvois, 1998; 2002). Voici quelques techniques pour susciter l'engagement:

Pied dans la porte / l'acte préparatoire

Obtenir un premier acte peu engageant augmente grandement les chances d'obtenir un 2e acte plus engageant (délai minimum de 24h).

- Inviter un citoyen à un événement ponctuel, puis lors de cette activité l'inviter à s'impliquer dans des rencontres hebdomadaires.
- Inviter un citoyen à mettre un autocollant sur sa boîte au lettre ou un panneau dans son jardin (LocoMotion !)... ça l'aidera à passer à l'acte d'emprunter plus souvent.

Étiquetage

Mettre en valeur les traits et les valeurs qui correspondent au comportement recherché. Faire appel au sentiment de compétence de la personne en lui démontrant qu'elle possède les habiletés nécessaires pour s'impliquer.

- « Motivé comme vous l'êtes, vous devriez intégrer notre groupe! »
- « Avec vos connaissances en mécanique, vous seriez un parfait mécano pour le comité! »

Amorçage

Transmettre les détails qui peuvent être considérés déplaisants une fois seulement que la personne s'est engagée à participer, afin d'éviter de la faire fuir devant un engagement qui semblerait à première vue trop important.

- Inviter à participer à une activité, puis une fois que la personne s'est engagée, lui faire parvenir tous les détails concernant l'activité et lui redemander si cela lui convient
- « *Merci pour votre engagement en tant que bénévole à la foire des possibles! Une réunion préparatoire pour tous les bénévoles aura lieu à 20h00. Merci de confirmer votre présence...* »

Liberté

Appeler explicitement au sentiment de liberté lors de la demande.

- Formuler une demande explicite : « *Seriez-vous intéressé-e à vous impliquer dans le comité citoyen?* »
- Suivre d'une formule exprimant le droit de refuser : « *Mais bien sûr c'est votre décision...* » ou qui démontre la compréhension d'un éventuel refus: « *Mais je comprends si vous êtes déjà trop occupé...* »

Contact physique

Un simple contact physique (une main sur l'épaule, une tape dans le dos) peut augmenter la probabilité du comportement qu'on demande.

S'engager publiquement

Prendre un engagement devant d'autres personnes favorise les chances que le comportement soit mis en pratique.

- Finir une réunion en proposant à chacun de réfléchir à un engagement qu'ils peuvent prendre pour la suite et leur demander de l'exprimer devant les autres.
- Poster ces engagements en ligne, rendre les choses visibles sur un site web, sur une carte interactive sur Google, sur un panneau ou un autocollant, etc.

Se donner un objectif explicite

Un objectif concret est plus motivant qu'un objectif vague.

Ex. S'engager comme bénévole dans un programme précis plutôt que simplement comme bénévole ponctuel.

S'engager à l'écrit

Écrire et signer un engagement (plutôt qu'un simple engagement verbal) favorise sa réalisation. Il s'agit d'une preuve cognitive.

d) En favorisant la motivation autodéterminée

Ce type de motivation est propre à l'individu, c'est-à-dire qu'elle ne provient pas d'un incitatif extérieur. **La personne s'engagera dans un projet car cela correspond à ses valeurs ou par simple plaisir, et non pas parce qu'elle en ressent l'obligation.** Ce type de motivation favorise l'adoption de comportements difficiles (dont les comportements environnementaux) et leur maintien dans le temps (Green-Demers et al, 1997; Aitken et al, 2016). Favoriser ce type de motivation assure des participants qui désirent réellement s'engager.

Rappeler l'objectif du projet

Pour être motivée à participer, la personne doit trouver un sens à l'action qu'elle entreprend, ce qui peut être fait par une meilleure compréhension des objectifs et valeurs derrière le projet (Slade, 2018).

Inviter à participer

Cela crée un contexte de liberté. Les gens doivent sentir qu'ils sont libres de s'engager, que ce n'est pas un acte auquel ils sont contraints. Ne pas insister pour que la personne participe !

Offrir plusieurs options

Cela crée aussi un sentiment de liberté : l'individu pourra ainsi choisir l'option la plus adéquate pour lui, ou celle qui lui paraît la plus facilement réalisable.

***Attention aux récompenses !** Les incitatifs matériels ou financiers peuvent être tentants, mais ils favorisent la motivation extrinsèque, qui n'engendre pas un effet à long terme sur le comportement. Ceux-ci inciteraient au passage à l'action uniquement afin d'obtenir l'incitatif, et n'assurent donc pas le maintien du comportement par la suite (Graham-Rowe et al., 2011).

2/ Soutenir les citoyens (déjà) engagés

Favoriser le sentiment de compétence

Pour être motivés à participer, les gens doivent sentir qu'ils ont les compétences requises pour prendre des décisions (Schulz et al, 1995).

Cela peut passer par:

- **Division du travail:** Cela augmente la responsabilisation de chacun, le sentiment d'être compétent dans les tâches à accomplir et le sentiment d'accomplissement lors d'un succès.
- **Tenir compte de l'expertise du milieu de vie:** afin que les participants se sentent compétents et légitimes pour participer au projet.
- **Travailler ensemble/par petits groupes :** cela permet de profiter de l'expertise de chacun, de se sentir plus légitime et d'acquérir de nouvelles compétences.
- **Outiller les participants:**
 - Ne pas tenir pour acquis qu'ils possèdent toutes les compétences;
 - Légitimiser les questions.
- **Favoriser l'estime de soi des participants:** mettre en valeur les compétences des gens pour les amener à se sentir compétents et légitimes pour s'impliquer (Ninacs, 1995).

Favoriser un sentiment d'impact

La personne sera plus motivée à continuer si elle a l'impression d'avoir une influence, que sa participation au projet fait une différence (Schulz et al, 1995). Cela peut être renforcé par :

- Des félicitations explicites
- La division des tâches
- Le processus de co-création
- Le travail à l'échelle du milieu de vie, puisque l'on voit facilement les résultats.

Instaurer un processus de décision horizontale

Accorder un réel pouvoir de décision aux citoyens (par rapport au programme, à l'allocation des ressources ou du budget, etc.) (Schulz et al, 1995; Arnstein, 1969)

Se donner des rôles

Cela augmente la motivation puisque le groupe s'attend à ce que chaque participant accomplisse ses missions, et chaque personne se sent estimée pour le rôle qu'elle doit jouer (Dolan et al, 2002).

- Rôles liés aux tâches: secrétaire, gestion du temps, communications, etc.
- Rôles socio-émotifs: soutien émotionnel, s'assurer du bien-être de chacun, etc.

Travailler par petits groupes

Les groupes de 3 à 5 personnes favorisent l'échange d'idées, une meilleure cohésion dans le groupe et la satisfaction des membres. Les décisions sont prises plus rapidement (plus grande efficacité) et les rôles et objectifs sont définis plus facilement (Dolan et al, 2002).

Permettre aux participants de s'exprimer

Plutôt que de simplement écouter des experts, permettre le partage à travers une tribune ou par la mise en place de discussions en petits groupes (Fung, 2006).

Instaurer une conscience collective du but visé

Rappeler l'objectif, la mission et les valeurs derrière le projet afin que tous les participants poursuivent le but visé et non des objectifs personnels (Slade, 2018).

Souligner les succès

Favorise aussi le sentiment d'impact (Schulz et al, 1995) et renforce la cohésion de groupe et sa motivation, ce qui augmente la capacité du groupe (Dolan et al, 2002).

Apporter de la rétroaction

Favorise la motivation, la continuité et le maintien du comportement.

Favoriser l'acquisition de compétences techniques

Mettre en place les outils ou les contextes d'apprentissage (ex. s'exprimer en public, connaissances en urbanisme, etc.) augmente le sentiment de compétence et est essentiel pour assurer le passage à l'action (Schulz, 1995 ; Ninacs, 1995).

Encourager l'atteinte d'un plus haut « niveau de participation »

Donner à chaque personne des occasions de s'impliquer davantage dans le projet, en lui parlant, en lui posant des questions, etc. (Ninacs, 1995).

Les niveaux de participation :

- Assistance muette : le participant assiste aux réunions, sans y prendre part ;
- Discussions simples : le participant s'engage dans des conversations de base, mais ne s'exprime pas par rapport au projet ;
- Prendre part aux débats : le participant partage son avis ;
- Prendre part aux décisions : le participant participe au processus décisionnel.

> Pour avoir un résumé et des conseils pour **appliquer ces théories dans le cadre de projets de mobilisation citoyenne** : [Checklist de mobilisation](#)

Sources

- Aitken, N. M., Pelletier, L. G., Baxter, D. N. (2016). **Doing the Difficult Stuff: Influence of Self-Determined Motivation Toward the Environment on Transportation Proenvironmental Behavior.** *Ecopsychology* 8(2), 153-162. doi: 10.1089/eco.2015.0079
- Arnstein, S. R. (1969). **A Ladder of Citizen Participation,** *Journal of American Institute of Planners*, vol. 35, no 4, p. 216-224.
- Cialdini, R.B. (1993). **Influence: the psychology of persuasion.** New York, New York: Quill & William
- Cialdini, R.B. (2016). **Pre-Suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade.** New York: Simon & Schuster, 432 p.
- Dolan, S.L., Gosselin, É., Carrière, J., et Lamoureux, G. (2002). **Psychologie du travail et comportement organisationnel,** 2e éd., Boucherville, Gaëtan Morin Éditeur, 508 p.
- Fung, A. (2006). **Varieties of Participation in Complex Governance,** *Public Administration Review*, 66. <https://www.jstor.org/stable/4096571>
- Graham-Rowe, E., Skippon, S., Gardner, B. et Abraham, C. (2011). **Can we reduce car use and, if so, how? A review of available evidence.** *Transportation Research Part A*, 45(5), 401-418. Doi 10.1016/j.tra.2011.02.001
- Green Demers, I., Pelletier, L. G. et Ménard, S. (1997). **The Impact of Behavioural Difficulty on the Saliency of the Association Between Self-determined Motivation and Environmental Behaviours.** *Canadian Journal of Behavioural Science*, 29(3), 157-166. Doi 10.1037/0008-400X.29.3.157
- Joule R.V. et Beauvois J.L. (1998). **La soumission librement consentie,** Paris, Presses universitaires de France.
- Joule R.V. et Beauvois J.L. (2002). **Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens.** Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
- Lewin, K. (1952). **Field Theory in Social Science.** Harper & Row, New York.
- Ninacs, W. (1995). **Empowerment et service social : approches et enjeux.** *Service social*, vol. 44, 69-93.
- Schulz, A., Chekoway, B. et Zimmerman, M. (1995). **Empowerment as a Multi-Level Construct: Perceived Control at the Individual, Organizational and Community Levels,** *Health Education Research*, 10(3), DOI: 10.1093/her/10.3.309
- Schultz, P. (2014). **Strategies for Promoting Proenvironmental Behavior: Lots of Tools but Few Instructions.** *European Psychologist*, 19(2), 107-117.
- Slade, S. (2018). **Going horizontal, creating a non-hierarchical organization, one practice at a time,** Oakland, États-Unis, Berrett-Koehler Publishers, 240 p.
- Thomas, K.W. et Velthouse, B.A. (1990). **Cognitive Elements of Empowerment: An "Interpretative" Model of Intrinsic Task Motivation.** *Academy of Management Review*, 15(4), 666-681.