

INCITATIONS FINANCIÈRES, SENTIMENT DE RESPONSABILITÉ ET IMPLICATION

Synthèse

Février 2020



ÉQUIPE DE PILOTAGE

Écologic

Quentin Bellet, responsable des affaires publiques

Bertrand Reygner, directeur des relations techniques et institutionnelles

Robin Ronceray, ingénieur Études/R&D

Consultant externe

Dimitri Naczaj, docteur et chercheur-consultant en sciences du comportement

CITATION DE CE RAPPORT

Écologic & Naczaj, D. (2019). Incitations financières, sentiment de responsabilité et implication. Synthèse de l'état de l'art en sciences comportementales — 17 pages.

TEXTE LÉGAL

Document diffusé par Écologic (15 bis avenue du Centre, 78280 Guyancourt).

Étude réalisée pour le compte d'Écologic par Dimitri Naczaj, docteur et consultant en sciences du comportement.

Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite, selon le Code de la propriété intellectuelle (article L 122-4). Sont autorisées les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective, ainsi que les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, pédagogique, scientifique ou d'information de l'œuvre à laquelle elles sont incorporées, sous réserve du respect des dispositions de l'article L 122-10 du Code de la propriété intellectuelle.

AVERTISSEMENTS

Ce document présente un contenu, des expériences scientifiques et des faits qui peuvent déranger ou perturber le lecteur. Chaque théorie, mention ou pratique ici exposée ne reflète pas nécessairement le point de vue d'Écologic ou ses employés, ni celui de Dimitri Naczaj, principal auteur.

Le but de cet état de l'art est d'apporter une vision large et exhaustive des connaissances pluridisciplinaires et actuelles de l'utilisation de leviers économiques et psychologiques pour changer les comportements, avec une attention particulière portée sur l'incitation financière, le sentiment de responsabilité et l'implication. Cependant, du fait de l'imperfection du système de publications scientifiques, il convient de garder un esprit critique à l'endroit des études mentionnées et de prendre en compte le biais de publication. Ce biais est le résultat d'une surreprésentation, dans la littérature scientifique, des études débouchant sur des résultats significatifs, positifs et validant les hypothèses de recherche. En conséquence, les études qui n'apportent pas de résultats significatifs (sur lesquels on ne peut pas raisonnablement conclure sur la présence ou l'absence d'effet des variables testées) ont tendance à être moins publiées et sont donc sous-représentées dans la littérature scientifique, gonflant artificiellement la validité des théories étudiées.

Toutefois, ce document a été élaboré en prenant en considération ces lacunes. Seules les études répondant aux standards de la méthode scientifique (notamment le nombre de participants aux études, le seuil de significativité, la puissance statistique ainsi que l'explication des critères d'inclusion dans les méta-analyses) ont été prises en compte et nous avons veillé à ce qu'aucune de nos conclusions n'exclue de potentielles hypothèses alternatives encore non testées à ce jour.

SOMMAIRE

Réponse aux cinq questions de notre problématique	4
PARTIE 1 - Les incitations financières	6
Comprendre les incitations financières	6
Les comportements ciblés	8
Incitations financières et gestion des déchets	9
Conclusion	10
Préparer une campagne d'incitations financières	10
PARTIE 2 - Sentiment de responsabilité & implication	12
Comprendre le sentiment de responsabilité et l'implication	12
Faire varier le sentiment de responsabilité et l'implication	14
Glossaire	16

RÉPONSE AUX CINQ QUESTIONS DE NOTRE PROBLÉMATIQUE

La problématique articule nos deux objets de recherche : les incitations financières et le sentiment de responsabilité et d'implication. Globalement, il s'agit de savoir si des incitations ou pénalités financières peuvent être un moyen efficace pour motiver les consommateurs, ou plus largement, les citoyens à trier leurs déchets électroniques (des smartphones en particulier) et si elles le sont au détriment du sentiment de responsabilité et d'implication ou si, au contraire, ces trois variables peuvent être utilisées comme des leviers complémentaires.

Les incitations/pénalités financières peuvent-elles représenter une pression incitatrice viable pour motiver au recyclage des DEEE, et dans quelles mesures ?

Les recherches scientifiques ont montré que, dans certaines conditions, une incitation financière peut être un bon moyen pour changer les comportements et les habitudes. Tout dépend de la façon dont l'incitation financière est présentée et la durée de la campagne. Il est possible de conceptualiser l'incitation financière en fonction de la façon dont on l'administre. Cela peut relever du modèle du « bâton et de la carotte » ou de l'aide et la pénalisation. Le bâton et la carotte, comme le nom l'indique, consistent à désigner un objectif comportemental et de récompenser ou punir en fonction de l'atteinte de cet objectif. L'incitation peut délivrer une récompense en contrepartie du comportement (somme d'argent, avantage ou autre objet de valeur), ou peut aussi être construite sur un modèle inverse et infliger une punition si l'objectif n'est pas atteint (e.g., amende, restriction). Ce genre d'incitation peut fonctionner, surtout pour des comportements en lien avec l'argent, comme les comportements de production ou de performance (pour les employés ou pour les sportifs). Par contre, quelques études avancent des résultats non significatifs et parfois négatifs, laissant à penser que ce type d'incitation est contreproductif pour inciter à l'adoption de comportements pro-sociaux (i.e., qui ne sont pas régis par un échange financier). Pour ce type de comportements, il est préférable de conceptualiser l'incitation financière différemment, non plus comme une récompense, mais comme un système d'aide permettant l'accès et le maintien du comportement ciblé. Ainsi présentée, l'incitation financière permet une stabilisation du comportement, et, dans certains cas, la transformation du comportement en une habitude. Cela signifie aussi que le comportement est maintenu, même une fois que l'incitation financière n'est plus appliquée. Dans un premier temps, les individus acceptent de changer leurs comportements en contrepartie d'une rétribution. La répétition de ce comportement en fait une habitude ; et le propre d'une habitude est de perdurer, même si l'individu ne perçoit plus de rétribution pour cela.

Quels sont les effets psychologiques de ces incitations/pénalités financières ?

Les effets psychologiques des incitations ou pénalisations financières dépendent, là encore, de la façon dont elles sont présentées.

Une « carotte » a tendance à réduire le comportement souhaité en un objectif à atteindre, ce qui peut avoir pour effet d'en dénaturer le sens. Par exemple : le geste de tri, acte citoyen et pro-environnemental qui permet de réduire l'impact des déchets, sera potentiellement perçu comme un simple moyen d'obtenir une récompense s'il est l'objet d'une rétribution financière.

Une aide, par contre, aura moins d'effet psychologique et davantage une action mécanique en facilitant le comportement. La motivation liée à l'obtention d'une récompense n'est plus le moteur principal si l'incitation n'est pas indexée sur un résultat ou un score quelconque, mais présentée comme un accompagnement au changement comportemental.

Quelle est l'influence du sentiment de responsabilité pour le changement de comportements relatifs au recyclage des DEEE ?

Le sentiment de responsabilité, au même titre que l'implication ou le sentiment d'implication, compte parmi les variables les plus importantes définissant le changement comportemental. Il n'existe qu'une petite série d'études portées spécifiquement sur l'influence du sentiment de responsabilité sur l'attitude, l'intention comportementale et les comportements relatifs au tri des DEEE (Naczaj, 2018), mais leurs résultats sont concluants. Un individu ayant un fort sentiment de responsabilité vis-à-vis de ses propres déchets électroniques, de leur impact sur l'environnement et la nécessité de trier davantage, aura une attitude et une intention comportementale plus fortes et favorables envers le tri des DEEE. Il semble que ce fort lien persiste encore trois mois après la mesure du sentiment de responsabilité.

Comment suscite-t-on ce sentiment de responsabilité ou celui d'implication ?

Il n'existe aucune méthode permettant d'augmenter artificiellement le sentiment de responsabilité ou d'implication. Par contre, les paradigmes d'engagement, qui sont efficaces pour le changement comportemental, sont une bonne piste. Pour certains auteurs, la prise de décision de l'individu librement engagé crée ou renforce ce sentiment d'implication dans la cause défendue et active une norme de responsabilité sociale. La planification d'un comportement permet également l'implication de l'individu. Lorsqu'il définit lui-même la situation dans laquelle il prévoit de réaliser ledit comportement, il en définit toutes les variables qu'il peut maîtriser et, se faisant, s'implique en s'engageant dans sa réalisation. Sur les mêmes principes que ceux de l'engagement, la publication de la planification du comportement confère un sentiment de responsabilité à l'individu.

Est-il pertinent d'opposer le concept d'incitation/pénalité financière à celui de sentiment de responsabilité ? Sinon, peut-on établir un équilibre souhaitable entre ces deux concepts ?

Pour le moment, il n'existe pas d'étude scientifique mettant en opposition le concept d'incitation financière à celui du sentiment de responsabilité ou d'implication. Il est envisageable de tester l'opposition de ces trois concepts, avec l'incitation financière d'un côté et la responsabilité et l'implication de l'autre. Il semble réaliste de penser que fixer un objectif comportemental sur lequel indexer une rétribution financière réduise le sentiment de responsabilité vis-à-vis de la problématique, en ce que la notion de concours instaurée effacerait la visée finale du comportement. Autrement dit, une incitation financière sur un nombre de déchets électroniques rapportés pourrait diminuer le sentiment de responsabilité vis-à-vis de l'impact des DEEE sur l'environnement, car l'objectif serait fixé sur le résultat et non plus sur l'aspect environnemental du comportement. Attention toutefois, ces propos sont de l'ordre de l'hypothèse.

Sous certaines conditions, il semble également envisageable d'associer ces trois concepts dans une même campagne de changement comportemental, via un paradigme d'engagement et d'accompagnement par rétribution financière. L'engagement permettrait la responsabilisation et l'implication, et l'accompagnement par rétribution financière pourrait faire office d'incitation complémentaire facilitant l'accès au comportement.

PARTIE 1 - LES INCITATIONS FINANCIÈRES

Comprendre les incitations financières

Les bases théoriques

Les origines théoriques des incitations financières pour changer les comportements reposent sur une conception économique, notamment celle de la balance décisionnelle. Pour chaque situation, les individus pèsent le pour et le contre leur permettant de conclure sur le comportement à adopter. De façon quelque peu mécanique, si l'issue A apporte plus d'avantages que l'issue B, alors l'individu est censé choisir la première au détriment de la seconde. En se basant sur ce concept, insérer une variable financière pesant d'un côté de la balance permettrait de la faire pencher en faveur du changement comportemental, tant que la valeur offerte en contrepartie est suffisante.

Pour comprendre l'impact d'une campagne d'incitation financière, il est également important de maîtriser quelques-uns des biais cognitifs qui guident la façon dont nous percevons les choses. Les biais cognitifs sont des erreurs de jugement qui font suite à des processus automatiques de simplification des informations. Au lieu de traiter toutes les informations que nous percevons à chaque instant, nous avons appris à développer des heuristiques, des raccourcis permettant de prendre des décisions plus rapidement. Un premier biais en jeu dans la réception d'une campagne d'incitation financière est celui de l'ancrage, ou la tendance à prendre la première information disponible (le « point d'ancrage ») comme repère pour juger les informations suivantes. Le prix neuf de l'objet que l'on souhaite faire recycler peut créer un point d'ancrage à partir duquel l'individu estime la valeur de l'incitation proposée. S'il s'agit d'un smartphone coûtant initialement mille euros, il y a de fortes chances que l'incitation soit perçue comme trop faible. D'autres biais correspondent au sentiment de propriété, comme l'aversion à la perte (à probabilités égales, nous préférons éviter de risquer de perdre ce qui nous appartient plutôt qu'avoir une chance d'acquérir un objet de valeur équivalente) ou l'aversion à la dépossession (dès qu'ils nous appartiennent, nous surévaluons la valeur des objets). Ces deux biais expliquent pourquoi il est parfois difficile pour certains individus de se séparer d'objets leur appartenant, même si ce sont des déchets ou des objets qu'ils n'utilisent plus. D'autres biais jouent un rôle plus secondaire, mais néanmoins important, comme l'effet du cadrage de l'information ou le biais de dévaluation réactive, qui sont tous deux en relation avec la source de l'information ou la façon dont celle-ci est présentée. Ces biais cognitifs sont forcément présents, il faut donc les prendre en considération lors de la construction des campagnes d'incitation financière pour tenter de les contourner.

Les différents types d'incitations financières

Il existe beaucoup de façons d'inciter financièrement au changement comportemental. Il en existe tellement que nous pouvons créer plusieurs catégorisations.

a. En fonction de la direction de l'incitation

La variable première de l'incitation est sa direction, qui correspond au type de pression qu'elle suscite et au gain ou à la perte qu'elle crée. Il y a trois directions possibles que l'on peut conférer à une incitation : rétribuer, pénaliser, ou les deux. La rétribution peut se faire sur la réalisation d'un acte ou d'un comportement, mais aussi via l'obtention d'un score ou l'atteinte d'un but. La pénalité, sous forme d'amende, de taxe ou de restriction de privilège, vient en contrepartie d'un refus d'adoption du comportement ou lorsque le but fixé n'est pas atteint. Enfin, il existe également des systèmes d'incitations qui rétribuent lorsque le comportement est adopté (ou le score ou but atteint) et qui pénalisent s'il ne l'est pas.

b. En fonction de la temporalité de la rétribution ou la pénalité

Lorsqu'il s'agit d'une rétribution financière, le comportement peut être incité avant qu'il soit réalisé (lorsque la rétribution est faite pour aider le comportement, par exemple), ou une fois qu'il a été réalisé (lorsque des individus sont payés après avoir participé à un certain nombre de réunions d'un programme de réhabilitation, par exemple). Pour les pénalités financières, la temporalité est restreinte : il s'agit de pénaliser une fois la mesure du comportement effectuée ; c'est identique pour les cas mixtes.

c. En fonction de l'objet sur lequel l'incitation est basée

L'incitation d'un comportement peut tout d'abord se faire en portant l'objectif sur le comportement attendu. Dans pareil cas, la réalisation du comportement ciblé déclenche la rétribution. Dans certaines situations, il est plus facile d'indexer la rétribution sur un proxy du comportement, une action qui peut mener au comportement souhaité. C'est le cas lorsque la rétribution est proposée à des personnes atteintes d'une addiction : elles sont incitées à assister à plusieurs réunions du programme d'aide, sachant qu'assister à ces réunions augmente la probabilité de leur rémission. La rétribution peut aussi être indexée sur un résultat consécutif à l'adoption du comportement. C'est ce que l'on retrouve dans les politiques de tarifications incitatives d'enlèvement des ordures ménagères : ce n'est pas le comportement de tri qui est au premier plan, mais le poids des ordures résiduelles, partant du principe que plus les individus trient, plus leurs poubelles d'ordures ménagères sont légères.

Deux conceptions de l'incitation financière

En fonction de la temporalité de rétribution et de l'objet, l'incitation financière ne sera pas perçue de la même façon et n'aura pas les mêmes effets psychologiques.

a. Le « bâton et la carotte »

Lorsque l'incitation financière donne un score à atteindre ou transforme le comportement en enjeu de récompense, on peut aisément parler d'une carotte. Toutes les études portées sur ce genre d'incitation avancent qu'elles ne sont pas propices à la cohésion interindividuelle et que le système de récom-

pense/punition a tendance à récompenser les individus qui ont déjà certains avantages sur ceux qui se voient sanctionnés, entretenant les inégalités préexistantes. Les études montrent également que l'incitation financière est corrélée avec la quantité de travail fourni, mais pas avec sa qualité. Cette précision laisse à penser que la « carotte » motive à produire plus d'efforts jusqu'à son obtention, ce qui n'est pas propice au changement comportemental à long terme, surtout si le comportement visé ne relève pas d'une performance. Les conclusions sont identiques en ce qui concerne le « bâton », qui amène une pénalité lorsque l'objectif fixé n'est pas atteint.

b. L'aide et la pénalisation

Une incitation financière peut également être un moyen d'aider à adopter le comportement, ou à faciliter ce dernier. Plusieurs expériences présentent les incitations financières comme l'opportunité de changer ses habitudes. Une étude en particulier rapporte des résultats intéressants de jeunes mères exposées à une campagne d'incitations pour qu'elles achètent et consomment plus de fruits et de légumes. L'incitation était présentée comme une aide à la consommation et non pas comme la récompense pour un changement de consommation. Cette configuration a permis d'ancrer le comportement dans les habitudes de consommation, les expérimentateurs ayant mesuré ce comportement même une fois que l'incitation financière a été arrêtée.

D'autres études laissent à penser que si l'on souhaite que le comportement persiste, il faut concevoir l'incitation financière de manière à ce qu'elle facilite l'adoption du comportement tout en témoignant de l'importance du comportement demandé, cette importance étant un élément persuasif pour motiver les individus à le maintenir une fois le programme de rétribution terminé.

Les comportements ciblés

Les comportements régis par les normes de marché

Les comportements régis par les normes de marché sont généralement effectués avec contrepartie (e.g., un salaire, une rétribution, un échange). Les incitations financières pour changer ce genre de comportements paraissent donc en adéquation puisqu'il s'agit de rémunérer ou pénaliser un comportement déjà sujet à ce genre d'échange.

Globalement, les incitations financières peuvent influencer les comportements sur les lieux de travail, mais elles n'ont que peu d'impact sur les performances. Elles peuvent être efficaces pour changer des comportements régis par des normes de marché lorsqu'elles sont indexées sur l'effort qui permet la hausse de performance. Concernant le montant de l'incitation ou de la pénalisation, il n'est pas nécessaire de voir gros puisque ce serait l'incitation en elle-même qui permet l'influence, et non l'importance de la somme ou de la valeur associée. Enfin, les incitations financières peuvent aussi avoir un impact négatif sur les performances et les comportements lorsqu'elles font naître ou accentuent une pression néfaste qui peut nuire aux performances ou lorsqu'au, contraire, elles amènent les individus à surestimer leurs capacités.

Les comportements régis par les normes sociales

Ces comportements sont régis par des normes pro-sociales ou des valeurs fortes comme l'amour, l'amitié, la générosité, un sens du dévouement ou du devoir. Le souci de l'environnement peut également faire partie de ces valeurs. Il existe une multitude d'études portant sur des comportements relatifs à l'éducation (motiver l'apprentissage, la lecture, l'écriture), la santé (l'alimentation, les addictions, les recommandations médicales) ou encore l'environnement (la préservation des ressources naturelles, les économies d'énergie et le tri des déchets). Toutes ces études apportent des résultats très divergents, sans réelle régularité qui permettrait de dessiner les contours d'une théorie. Les incitations financières pour motiver à l'apprentissage semblent fonctionner uniquement si elles rémunèrent les actes les plus concrets possible qui amènent à apprendre ou lire davantage. Pour les comportements relatifs à la santé, les incitations financières peuvent améliorer l'adoption de nouveaux comportements, mais les taxations sur les produits dont on souhaite réduire la consommation (e.g., l'alcool, le tabac, les aliments très gras, sucrés ou salés) représentent ce qui fonctionne le mieux, leur impact étant davantage économique que psychologique. Enfin, pour les comportements relatifs à l'environnement, il n'y a pas suffisamment d'étude pour conclure à une efficacité systématique des incitations financières, qui semble autant dépendre des variables de la campagne que du type d'incitation ou de l'objet sur lequel elle est indexée.

Incitations financières et gestion des déchets

La tarification incitative & le tri des déchets

La TEOMi ou la REOMi (pour taxation ou redevance d'enlèvement des ordures ménagères incitative) sont des systèmes d'incitations financières en partie indexées sur le volume ou le poids des ordures ménagères. Ici, l'objectif mesuré (le poids des déchets) diffère de l'objectif comportemental annoncé, qui est de favoriser les comportements écologiques, il s'agit donc d'un type d'incitation particulière qui permet de pallier la difficulté de mesure du comportement souhaité. Les tarifications incitatives semblent fonctionner, en France comme dans les autres pays où l'on retrouve ce système. Ce succès va toutefois avec quelques effets comportementaux secondaires inhérents à l'objectif à atteindre. Puisqu'il faut que les poubelles pèsent le moins possible, certains individus brûlent leurs déchets, jettent leurs sacs dans la poubelle du voisin, ou l'emportent avec eux jusqu'à leur travail où ils peuvent les jeter à loisir dans d'autres poubelles. Ces comportements d'adaptation sont fréquents et logiques lorsque l'incitation est indexée sur un substitut du comportement.

Le tri des DEEE

Il n'existe à notre connaissance aucune étude de terrain pour conclure favorablement sur l'efficacité des incitations financières pour changer les comportements relatifs au tri des DEEE. Tous les articles sur le sujet apportent des conclusions basées sur l'étude de mesures déclaratives : l'intention de changement comportemental ou l'intention d'action en réaction à une incitation financière. Si nous nous tenons à ces mesures, les incitations motivent bien les individus à déclarer qu'ils trieraient et recycle-

raient davantage leurs déchets électroniques si jamais ils étaient amenés à participer à un tel système. Certains chercheurs proposent l'idée d'adapter un système de points en échange de la collecte de déchets électroniques. Ces points pourraient ensuite être utilisés comme des bons d'achat pour des produits électroniques neufs ou reconditionnés, de sorte à créer un cycle de consommation dans lequel le comportement de recyclage d'un déchet électronique facilite son renouvellement. Les auteurs qui proposent ce système ne l'ont toutefois pas testé, et il provient d'un programme adapté au tri des déchets en Asie, qui propose des réductions alimentaires en échange de ces fameux points.

Conclusion

L'ensemble des articles consultés laisse à penser qu'effectivement, inciter une population via une taxation ou une rétribution financière pourrait être efficace pour améliorer le tri et le recyclage des déchets, notamment celui des DEEE. Il faut toutefois garder en tête qu'aucun article, à ce jour, ne propose de résultats sur des mesures comportementales relatives au tri des DEEE ; nous n'avons aucune preuve scientifique de l'efficacité réelle d'un tel procédé sur le comportement effectif. Pour conclure sérieusement, il faudrait mettre en place – puis réitérer – l'expérimentation d'une campagne d'incitations financières afin d'obtenir, éventuellement, des résultats stables et généralisables.

Voici quelques informations cohérentes au vu des études sur le sujet :

- Il semble préférable de porter l'objectif de la campagne d'incitation financière sur le comportement de tri, ce qui impose une rétribution plutôt qu'une taxation.
- Il ne faut pas limiter la campagne à l'incitation financière, il faut l'accompagner d'autres leviers psychologiques comme le recours aux normes, de proposer une argumentation qui puisse utiliser ou répondre aux préoccupations environnementales, d'instaurer une habitude par la répétition du comportement de tri, et de faciliter le geste de tri.
- Il semble également plus efficace de tourner l'incitation financière de sorte que l'obtention d'une récompense ne soit pas le but principal qui pousse au changement comportemental, mais plutôt que la rétribution soit une aide au changement. S'il s'agit d'une aide pour déclencher le changement et permettre à l'habitude de s'installer, il est probable que le comportement persiste une fois le système d'incitation stoppé.

Préparer une campagne d'incitations financières

Définir les principales variables de l'incitation financière

a. Comportement, type d'incitation et public

Dans un premier temps, il faut étudier l'actuel comportement que nous souhaitons changer puis définir le comportement cible. Cette étape permet de comprendre la situation par l'établissement un état des lieux assez large de la population ciblée, ses habitudes et les variables concernées par les deux comportements étudiés.

Ensuite, il faut définir les mesures de l'adoption du nouveau comportement, pour savoir quelle orientation donner à l'incitation financière. L'incitation peut être indexée et mesurée sur un acte (e.g., le recyclage d'un objet), sur un résultat (e.g., le tonnage recyclé en un certain laps de temps) ou sur un substitut du comportement (e.g., un certain nombre de coupons délivrés pour chaque recyclage d'un objet, ou le poids des déchets ménagers). Une fois ces paramètres de base établis, il faut définir la population bénéficiaire de la rétribution ou ciblée par la pénalisation ; ce n'est pas nécessaire celle qui est sujette au changement de comportement.

b. Les variables financières

Tout d'abord, il faut arrêter la direction de l'orientation financière : s'agit-il d'une rétribution ou d'une pénalisation ? En règle générale, c'est le comportement et les possibilités de mesure qui définissent l'orientation de l'incitation. Ensuite, la valeur de l'incitation : préférons-nous rétribuer une somme d'argent ou autre chose ? S'il s'agit d'une somme d'argent, combien ? Aucune étude ne tire de conclusion définitive concernant le montant : le plus sûr est d'expérimenter différentes sommes en fonction des moyens disponibles et des mesures d'acceptation sur le terrain, puis d'effectuer des prétests.

Si nous souhaitons que le nouveau comportement soit adopté et devienne une habitude, il est conseillé de concevoir l'incitation comme une aide sur un temps suffisamment long pour que l'habitude en question se forme, et non comme une simple récompense. Une rétribution qui permet l'accès au comportement ou qui l'accompagne semble être efficace sur le long terme. Si l'incitation est basée sur un système de pénalisation, il faut d'abord estimer une taxation raisonnable et acceptable par le public ciblé, dans le but premier de ne pas générer de réactance. Pour cela, il faut également mesurer l'acceptabilité d'une telle pénalisation ou taxation, puis la tester sur le terrain, tout en produisant la communication nécessaire pour qu'elle soit comprise par tous.

Mesurer l'acceptabilité de l'incitation financière

Une fois ses principales variables définies, il faut tester l'acceptabilité de l'incitation financière auprès du grand public, et pas uniquement auprès des individus concernés. Cette mesure d'acceptation doit rendre compte de l'attitude globale envers la campagne d'incitation, envers le public ciblé, la direction et les modalités de l'incitation, l'objectif comportemental, l'ampleur de la campagne et l'origine des fonds.

Construire la campagne

S'il s'avère que l'incitation est acceptable pour une large population, l'étape suivante est de construire la campagne de communication qui fera la promotion de l'incitation.

En parallèle, il est primordial de questionner les aspects éthique et moral de la campagne d'incitation. Notamment concernant l'équité de la rétribution ou de la pénalisation : est-ce que l'on ne va pas pénaliser les individus qui sont déjà davantage pénalisés de par leur situation économique ou sociale ? Quelle est l'image que l'on renvoie en proposant de rétribuer ou taxer pour changer les comportements ? Il faut aussi questionner la notion d'autonomie des populations qui pourraient devenir dépendantes des rétributions et de la responsabilité de devoir supprimer la rétribution lorsque la cam-

pagne prendra fin. Cette notion de dépendance implique forcément une notion d'extorsion du comportement cible et de la marchandisation des comportements qui peuvent être, initialement, régis par des normes sociales et donc non soumises à un échange contre rétribution. La campagne va-t-elle changer ces conceptions ?

Une fois les questions d'éthiques validées et les mesures d'acceptabilité positives, la campagne d'incitation peut alors être lancée.

PARTIE 2 - SENTIMENT DE RESPONSABILITÉ & IMPLICATION

Comprendre le sentiment de responsabilité et l'implication

Définitions

Responsabilité : état psychologique reflétant la proximité réelle ou fantasmée d'un individu avec une problématique ou ses conséquences ; cet état témoignant de l'importance de cette problématique et des obligations de l'individu envers elle.

Implication : cohérence personnelle, une signification ou les conséquences qu'un individu ressent pour une thématique.

Les modèles théoriques

Deux modèles théoriques intègrent les notions de sentiment de responsabilité et d'implication, ce qui nous permet de les comprendre en les analysant sur le terrain. Le premier est l'ELM (ou le HSM, autre théorie à processus duels), le second est la théorie du jugement social.

Le modèle de probabilité de l'élaboration

Le modèle de probabilité de l'élaboration est une schématisation du processus d'analyse d'un message persuasif. Selon des composantes cognitives et d'autres dépendantes de la situation, le modèle détermine l'impact d'un message persuasif sur le changement d'attitude en fonction du traitement en profondeur ou superficiel dudit message. Pour les composantes situationnelles, on retrouve, entre autres, la distraction (plus l'individu est distrait par son environnement, moins il porte attention au fond du message), la compréhension du message (plus il est facile à comprendre, plus il sera analysé minutieusement), ou encore la clarté du message. Pour les composantes cognitives, on retrouve par exemple le besoin de cognition (caractérisé par un plaisir de s'engager dans des activités complexes), la pertinence personnelle du message ou le sentiment de responsabilité relatif à l'objet du message. Le modèle indique que plus ces composantes sont présentes chez l'individu, plus ce dernier procédera à une analyse profonde du message et de ses arguments. En règle générale, l'analyse profonde (sur des éléments dits « centraux », principalement les arguments) permet un changement d'attitude stable et durable. À l'inverse, l'analyse superficielle (sur des éléments dits « périphériques », tels que la lon-

gueur apparente du message, la source ou le nombre d'arguments, etc.) peut entraîner un changement d'attitude, mais temporaire et de faible intensité.

La théorie du jugement social

La théorie du jugement social conçoit la dynamique de persuasion en fonction de l'acceptabilité de l'argumentation. Cette théorie propose trois latitudes qui définissent à quel point nous trouvons les arguments acceptables (plausibles, réalistes, efficaces) ou inacceptables (invraisemblables, extrêmes ou impossibles) ou encore comme manquant d'intérêt, de pertinence ou de sens. L'implication y joue un rôle important : c'est une des variables qui modulent la grandeur de ces trois latitudes. Plus l'implication de l'individu envers la thématique est importante, et moins sa latitude d'acceptation sera grande, réduisant ainsi la probabilité qu'il accepte l'argumentation et qu'il se laisse persuader. Contrairement à l'ELM, la théorie du jugement social définit l'implication comme une variable qui diminue la probabilité de persuasion, à moins d'avoir un très bon argumentaire, pertinent et percutant.

L'implication personnelle

L'implication personnelle a fait l'objet de beaucoup de recherches scientifiques. Il existe plusieurs dimensions, types ou plusieurs axes selon lesquels l'individu peut se sentir impliqué. Lorsqu'une situation est amenée à changer, modifiant le quotidien, les habitudes ou la vie de l'individu, il se retrouve impliqué. Il s'agit d'une implication axée sur les résultats. Lorsqu'un message met en exergue des valeurs qui sont propres à l'individu (e.g., la liberté, l'indépendance, le respect de l'environnement), ce dernier va également se sentir impliqué, concerné par ce qu'avance le message. Il s'agit d'un autre type d'implication, cette fois-ci axée sur les valeurs. Le dernier type d'implication concerne la norme sociale et l'attitude de l'individu. S'il est amené à donner son avis, il y a de fortes chances qu'il soit jugé vis-à-vis de la norme, ce qui va le pousser à se sentir impliqué. Il s'agit-là d'une implication axée sur les impressions.

Il est également possible de catégoriser l'implication selon ses dynamiques psychologiques. On parle alors d'une implication d'origine émotionnelle lorsqu'elle est suscitée par des valeurs ou des sentiments. Lorsqu'elle est suscitée par une notion pratique ou utilitaire, l'implication est d'origine cognitive.

Peu importe la catégorisation, le type de l'implication ou ce sur quoi elle s'axe, il est plus important de bien étudier l'implication en fonction de la situation et des attentes comportementales, car, en règle générale, l'implication des individus influence, parfois grandement, les dynamiques de changement d'attitude, d'intentions comportementales et de comportements. L'adoption du comportement attendu est très souvent liée sinon prédite par le sentiment d'implication des individus vis-à-vis de la thématique.

Le sentiment de responsabilité

Le sentiment de responsabilité est défini comme une construction psychologique reflétant la mesure dans laquelle les individus se sentent capables et obligés de prendre des mesures pour atteindre un résultat souhaité. Cette définition implique trois choses. Premièrement, il y a un sens d'obligation de

résultat qui repose sur les épaules de l'individu se sentant responsable. Ensuite, cette notion de responsabilité contient une expectation, elle est tournée vers le futur. Il ne s'agit pas de désigner le responsable d'un comportement passé, mais de faire ressentir le poids de la responsabilité pour modeler un comportement futur. Enfin, une telle définition suppose que l'individu croie en l'impact de son propre comportement sur la problématique. Autrement dit, un individu n'éprouvera un sentiment de responsabilité envers le recyclage des déchets, par exemple, que s'il estime que son comportement, éventuellement adopté par d'autres, peut avoir un impact sur l'objectif environnemental qui englobe la problématique du recyclage.

Il n'existe que peu d'études concluant sur le rôle du sentiment de responsabilité dans les dynamiques persuasives, mais elles sont unanimes : plus les individus se perçoivent comme ayant une responsabilité dans la problématique abordée et plus leur attitude est favorable envers cette problématique. Cette dynamique persuasive semble même s'affranchir de la qualité de l'argumentation, ce qui est nouveau dans ce domaine de recherche. Enfin, ce lien entre le sentiment de responsabilité et l'attitude semble stable puisqu'elle a été constatée plus de trois mois après les premières mesures.

Faire varier le sentiment de responsabilité et l'implication

La théorie de l'engagement

L'engagement consiste à obtenir d'un individu un premier comportement signalant son approbation ou son intention d'adopter le comportement ciblé. Kiesler (1971) a défini l'engagement comme un levier psychologique liant l'individu à ses actes. Joules et Beauvois (1998) ont complété la théorie avec des conditions d'obtention de l'engagement : un acte est engageant s'il provient d'une volonté interne de l'individu, il doit conserver un caractère public, explicite, répété ou irrévocable, et il doit être réalisé dans un contexte de liberté. Pour certains chercheurs, l'engagement crée forcément une implication. Par conséquent, amener un individu à s'engager au moyen d'un paradigme d'engagement suscitera probablement son implication envers ce pour quoi il s'est engagé. Concernant le lien entre responsabilité et engagement, certains chercheurs estiment qu'il est au cœur même de la théorie puisque la condition de libre-choix nécessaire à l'engagement garantit la responsabilité de l'individu lors de sa prise de décision. L'engagement garantit et augmente le sentiment de responsabilité en créant un lien interne entre l'individu et son acte engageant.

La théorie du comportement planifié

À l'instar du paradigme de l'engagement, la théorie du comportement planifié intègre l'implication et le sentiment de responsabilité comme deux variables intrinsèques. Lorsqu'un individu planifie son comportement, il s'implique et prend la responsabilité de ses actions futures et des circonstances dans lesquelles il s'engage à réaliser le comportement. Amener un individu à planifier un comportement devrait suffire à susciter chez lui un sentiment de responsabilité et son implication, selon la théorie.

La dissipation du sentiment de responsabilité en groupe

Dans certaines situations, le sentiment de responsabilité existe déjà et il faut en limiter la diminution. Le phénomène de dissipation du sentiment de responsabilité a lieu au sein des groupes dans lesquels l'individualité est noyée derrière le collectif. Si cela peut avoir de bonnes conséquences, il en est une plus négative : certains individus peuvent perdre tout sentiment de responsabilité et ainsi se reposer sur les autres pour fournir les efforts attendus d'eux. Si nous extrapolons ce principe, des individus se sentant comme faisant partie d'un groupe pourraient voir leur sentiment de responsabilité vis-à-vis d'une norme diminuer et ainsi délaissé un comportement pro-social, comme le tri des déchets, par exemple.

Les différentes études sur le sujet amènent à penser que le sentiment de responsabilité peut être dissipé si les conséquences du comportement d'un individu se fondent dans la masse des comportements d'autrui. Pour éviter ce phénomène, il faut limiter les situations de « paresse sociale », de répartition de la faute et de désindividualisation, ou il faut maintenir le poids de la responsabilité sur chaque individu, soit en leur montrant l'impact de leur propre comportement, soit en leur demandant des comptes individuellement.

GLOSSAIRE

Ancrage : biais cognitif traduisant notre tendance à utiliser la première information disponible pour juger toutes les informations suivantes. Pour estimer la valeur d'un vélo électrique, en admettant que nous n'ayons aucune connaissance en la matière, nous aurons tendance à nous fier au prix du vélo d'un ami, première information disponible, pour juger les autres informations. Nous pourrions juger tous les vélos moins chers comme étant de moins bonne qualité, et les vélos plus chers comme étant mieux.

Aversion de la perte : à probabilité égale, nous préférons éviter le risque de perdre ce qui nous appartient plutôt que d'avoir la chance d'acquérir quelque chose d'une valeur équivalente. L'aversion de la perte est un biais cognitif important pour comprendre les mécanismes de reprise d'objets ayant une valeur aux yeux des propriétaires.

Biais cognitif : erreurs de jugement résultant d'une tentative de simplification des informations. Au lieu de traiter toutes les informations qui nous parviennent à chaque instant (chaque chose que nous voyons, entendons, touchons, etc.), nous avons appris à les simplifier et à baser nos décisions sur des heuristiques, des raccourcis. Si ça fonctionne la plupart du temps, certains types de raccourcis nous amènent parfois à prendre de mauvaises décisions, de mauvais jugements. Nous parlons dans ce cas de biais de la pensée ou de biais cognitifs.

Balance décisionnelle : métaphore du système de décision interne aux individus grâce auquel ils fixent une opinion, une intention ou un comportement relatifs à la situation analysée. Cette balance permet la pesée des pressions incitatrices et des pressions inhibitrices des comportements, ce que l'on appelle couramment les *pour* et les *contre*.

Effets comportementaux secondaires : comportements inattendus mais logiques réalisés en conséquence à une incitation financière ou tout autre paradigme de changement comportemental. Si vous proposez une contrepartie à des enfants pour qu'ils lisent davantage, disons une pizza gratuite pour dix livres lus, il y a des chances pour que cela fonctionne, mais génère des effets comportementaux secondaires. Les enfants pourraient, par exemple, essayer de lire plusieurs fois les mêmes livres, ou des livres très simples, ou demander à leurs parents de leur en faire la lecture. Ils atteindraient ainsi l'objectif des dix livres, en trichant un peu ; la lecture ne serait alors plus qu'un moyen pour obtenir la récompense.

Engagement : prise de décision libre et volontaire. En psychologie sociale, le paradigme de l'engagement consiste à amener un individu à réaliser un premier acte, qualifié d'engageant, qui augmente la probabilité que le comportement inhérent soit par la suite adopté. C'est en quelque sorte un premier pas vers l'adoption d'un nouveau comportement ou d'une prise de décision.

Implication : une cohérence personnelle, une signification ou les conséquences qu'un individu ressent pour une thématique. Nous parlons d'une forme d'attachement envers les événements liés à une thématique, ou à un attachement à la thématique elle-même.

Motivation : il s'agit d'une raison qui pousse l'individu à prendre une décision ou réaliser un comportement. En psychologie sociale, la motivation désigne les déterminants internes à l'individu qui poussent à l'adoption des comportements et toute activité cognitive qui s'y rapporte.

Sentiment de responsabilité : état psychologique reflétant la proximité réelle ou fantasmée d'un individu avec une problématique ou ses conséquences ; cet état témoignant de l'importance de cette problématique et des obligations de l'individu envers elle.