

# L'impact des théories de persuasion sur le comportement à risque

**JABOUR SOUMAYA :**

Doctorante-Chercheur, Ecole Mohammedia d'Ingénieurs,  
Centre d'Etudes Doctorales « Sciences et Techniques de l'Ingénieur »,  
Université Mohammed -V-, Rabat

**SBITI MORAD :**

Professeur Habilité à l'Ecole Supérieure de Technologie,  
Centre d'Etudes Doctorales « Sciences et Techniques de l'Ingénieur »,  
Université Mohammed -V-AGDAL, Rabat

## Résumé :

La notion de risque est omniprésente dans notre quotidien. Cette notion polysémique renvoie à des phénomènes perçus comme étant de plus en plus présents dans notre société malgré toutes les précautions que nous prenons pour les « éviter ».

Dans ce travail, nous nous intéressons aux comportements de sécurité gage d'un changement de statut d'individu à acteur de la maîtrise des risques. Nous prendrons également en compte le fait que le contexte a un poids très important dans la mise en place de comportements de sécurité. Pour cela, nous décrirons une autre voie de modification des comportements à savoir la théorie de l'engagement.

**Mots clés :** Comportement, persuasion, gestion du risque, théories de l'engagement

## Abstract:

The notion of risk is pervasive in our everyday lives. This polysemous concept refers to phenomenon perceived more and more as present in our society despite all the precautions we take to «avoid» them.

In this paper, we will be focusing on the behavior of security as a pledge of a change in the status of individuals from players to risk management actors.

We will also take into account the fact that the context has a very important role in the development of safety behaviors. For this, we will describe another way of changing behavior that is the theory of engagement.

**Key Words:** Behavior, Persuasion, Risk management, Engagement theories.

## Introduction

La notion de risque est omniprésente dans notre quotidien. Cette notion polysémique renvoie à des phénomènes perçus comme étant de plus en plus présents dans notre société malgré toutes les précautions que nous prenons pour les « éviter ». Ce paradoxe reflète l'augmentation de la complexité de nos systèmes. Peretti-Watel, dans son ouvrage sur la « société du risque » (2001), l'illustre parfaitement : « Notre société est paradoxale : de moins en moins dangereuse, mais de plus en plus risquée ».

Si nos systèmes sont de plus en plus complexes, nos sociétés s'imposent de concevoir des systèmes de plus en plus sûrs.

Selon Leroy et Signoret (1992), la maîtrise des risques correspond au « maintien des risques à l'intérieur de limites considérées comme acceptable ». L'objectif est donc de réduire les risques à un niveau acceptable pour les personnes, l'environnement et les biens ; cette acceptabilité du risque devant être mise en regard des choix sociaux et individuels.

Si nous souhaitons que les individus deviennent acteurs de la maîtrise des risques, cela sous-entend qu'ils vont devoir mettre en place des comportements de sécurité appropriés.

Cette approche consiste donc à modifier, voire à faire émerger des comportements adaptés de sécurité en fonction des contextes à risque. Notre travail de recherche se trouve face à la problématique suivante : « La communication persuasive permet-elle de modifier les comportements en faisant glisser l'individu en acteur de la maîtrise des risques, en d'autres termes est-elle capable de leur faire mettre en place des comportements de sécurité appropriés ? ».

Dans le cadre de la communication persuasive, la démarche couramment utilisée consiste à sensibiliser les individus sur les risques par le biais de messages écrits ou oraux. Cette action suppose un changement de représentations du risque qui conduira à une modification des comportements.

Concernant le lien entre représentation et comportements, souvent perçu comme une chaîne causale, les études scientifiques nous inviteront à la plus grande prudence. A titre d'illustration, une étude longitudinale réalisée en matière de tabagisme par Peterson, Kealy, Mann, Marek et Saranson (2000) nous renseigne sur la faiblesse de ce lien dans certains contextes. L'étude porte sur un projet de prévention du tabagisme (i.e., Hutchinson Smoking Prevention Project) relatif à 65 séances de sensibilisation (spécifiquement réalisées en fonction de l'âge) pour des jeunes entre 8 et 17 ans.

Cette étude s'est déroulée de 1984 à 1999 dans l'état de Washington aux Etats Unis et concerne plus de 8300 élèves répartis en un groupe expérimental (i.e., plus de 4100 ayant suivi ce programme) et un groupe contrôle (i.e., plus de 4200 n'ayant pas suivi ce programme).

Les comportements liés au tabagisme ont été relevés auprès de plus de 93% de sujets « self-reporting » et par mesure de cotinine salivaire<sup>1</sup>. Les résultats sont clairs : le taux d'individus qui fument à 17 ans n'est pas plus faible chez les élèves qui ont suivi le programme que chez les élèves ne l'ayant pas suivi.

Cette étude amène à une réflexion portant sur le lien entre l'information fournie pour obtenir des comportements de sécurité et la réalisation effective de ces comportements. Ainsi, pour Joule et Beauvois (1998) « la bonne volonté n'est malheureusement pas davantage que les bons sentiments

*1 - La cotinine est un dérivé de la nicotine et est le marqueur utilisé pour relever le comportement tabagique. Il peut être recherché dans l'urine, le sang, les cheveux ou la salive.*

un gage d'efficacité ». Les auteurs décrivent l'importance d'identifier des comportements et le sens qui est donné aux comportements.

Dans ce travail, nous nous intéressons aux comportements de sécurité gage d'un changement de statut d'individu à acteur de la maîtrise des risques. Nous apporterons une attention aux voies de la modification comportementale, qu'elles soient basées sur la prise en compte des représentations, des processus décisionnels voire des comportements passés. Dans ces recherches sur les comportements de sécurité, il est essentiel de prendre en compte un aspect éthique. En effet, la sécurité doit se concevoir comme un projet et une politique à laquelle les acteurs doivent adhérer (Chevreau et Wybo, 2007).

Nous allons évoquer le champ de la persuasion. Cette dernière a pour objectif de modifier les attitudes voire les comportements. Si intuitivement il semble qu'un changement d'attitude va produire un changement de comportement, les études expérimentales, mais aussi la vie quotidienne, nous montrent que le lien attitude-comportement dans certaines situations est loin d'être causal. Qui ne connaît pas de personnes dans son entourage fortement favorables au don du sang et qui pourtant ne passerons jamais à l'acte ?

Nous proposerons dans un prochain article un travail de modélisation qui s'intéressera au processus de construction du risque et aux réponses associées afin d'aboutir à la mise en place de comportements de sécurité. Ce travail s'effectuera dans un objectif d'utilité pour l'action et non dans un objectif d'approche globale du processus décisionnel.

Nous prendrons également en compte le fait que le contexte a un poids très important dans la mise en place de comportements de sécurité. Pour cela, nous décrirons une autre voie de modification des comportements à savoir la théorie de l'engagement. Celle-ci ne se focalise plus sur le processus décisionnel mais sur les conditions de réalisation des comportements. Cette théorie repose sur un principe : la production d'un acte dans certaines situations peut créer des conditions favorables à la réalisation d'un second acte plus important. Nous disposons ainsi d'un deuxième levier de modification comportemental qui ne repose plus sur une approche décisionnelle mais situationnelle.

Notre modèle se retrouvera donc au carrefour de la persuasion et de l'engagement, il s'inscrit dans le paradigme de la communication engageante (Joule, 2000 ; Girandola 2003) en recherchant à accomplir notre objectif de modification comportementale. Notre modélisation nous apportera une aide écologique notamment pour la conception de messages portant sur la maîtrise des risques.

# 1. Modification des attitudes et des comportements : la persuasion

Des conducteurs avec des attitudes et des comportements « éveillés » vis-à-vis des risques, voilà un objectif ambitieux pour un gouvernement qui souhaiterait augmenter la sécurité sur les routes.

Ce point sous-entend la possibilité de modifier les attitudes mais surtout les comportements des individus. Pour cela, il convient de faire appel à la persuasion. Selon Fröhlich (1997) la persuasion peut être définie comme un « *processus ou méthode utilisé pour exercer une influence sur l'attitude, l'opinion, voire l'action des êtres humains* ». telle que définie par Girandola (2003) « la persuasion, dans sa définition la plus basique, implique une source (émetteur) et une cible (récepteur). Elle a pour objectif de modifier les attitudes et, au-delà, le comportement ».

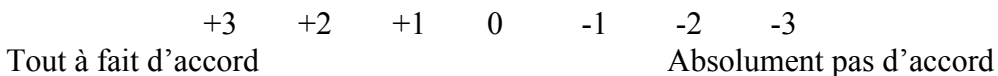
La persuasion peut donc nous permettre de servir notre objectif à savoir obtenir des comportements de sécurité. Cependant, avant d'aller plus en avant il nous faut comprendre quelles significations se cachent derrière les notions d'attitude et de comportement. Après nous être brièvement arrêté sur ces concepts, nous verrons que le changement d'attitude renvoie à un processus individuel qui se déroule dans le cadre de la communication entre individus. Nous explorerons donc la voie de la communication pour directement nous intéresser aux modèles de communication persuasive.

## 1.1. Attitudes et comportements

Pour Eagly et Chaiken (1993), « l'attitude est une tendance psychologique qui est exprimée en évaluant une entité particulière en termes de degré de favorabilité ou de non favorabilité ».

Joule et Beauvois (2002) définissent l'attitude comme « l'évaluation globale que porte une personne sur un objet ». Une attitude s'exprime en termes de pour ou contre. Ainsi, si l'on prend un comportement de sécurité tel que mettre sa ceinture en voiture, on est pour ou contre le port de la ceinture, mais cette position est aussi graduelle (plus ou moins pour, plus ou moins contre, etc.)

Selon Joule et Beauvois (2002), l'attitude synthétise un ensemble de savoirs, d'opinions et de croyances. L'attitude est couramment mesurée par des échelles dites d'appréciation sur lesquelles les individus doivent la situer, entre deux extrémités. Par exemple, il pourra être demandé de situer son attitude pour une phrase telle que : « le port de la ceinture de sécurité permet de sauver des vies » en cochant entre les pôles de l'échelle suivante :



***Figure 1 :Echelle d'attitude, selon Joule et Beauvois (2002)***

Généralement, les psychologues sociaux définissent l'attitude comme « une disposition interne de l'individu vis-à-vis d'un élément du monde social orientant la conduite qu'il adopte en présence, réelle ou symbolique, de cet élément » (Doron et Parot 1991). Pour Fishbein et Ajzen (1975) l'attitude peut se définir comme « *une prédisposition apprise par l'individu lui permettant de répondre conformément à un objet, que cette réponse soit favorable ou défavorable* ».

La plupart des auteurs appréhendent l'attitude en tant que construit multidimensionnel et établissent ainsi une distinction entre composante affective, cognitive et conative. La composante affective exprime le sentiment d'un individu vis-à-vis du stimulus, il possède une valence et une intensité. Elle représente notre évaluation du stimulus : « j'aime » ou « je n'aime pas ».

La composante cognitive représente l'ensemble des connaissances que l'individu possède sur le stimulus. Enfin, la composante conative représente les intentions comportementales éveillées par le stimulus. L'intention comportementale étant représentée par la verbalisation d'un individu à réaliser un comportement.

Le comportement peut quant à lui se définir comme « l'activité d'un organisme en interaction avec son environnement » (Doron et Parot, 1991). Il peut désigner l'ensemble des activités d'un individu comme une activité particulière. Le comportement représente, dans un sens courant de la psychologie, la réalisation de l'attitude ; l'attitude s'étant convertie en acte (Kiesler 1977). Pour modifier un comportement, il semblera donc nécessaire d'agir, dans un premier temps sur les attitudes, étape préliminaire à priori indispensable.

Changer les attitudes relève d'un processus individuel mais qui doit s'exercer dans un cadre précis, celui de la communication entre individus.

Le champ de la communication représente aujourd'hui une discipline à part entière. L'objet n'est donc pas d'évoquer l'intégralité des actions de communication mais bien de cibler quels éléments peuvent nourrir notre réflexion sur le changement d'attitudes et de comportements. Nous aborderons donc quelques éléments généraux mais ciblés de la communication avant de nous intéresser plus en détail à un champ d'étude de la communication, à savoir la communication persuasive.

## 1.2. La communication

Le modèle Laswell (1948) dit en 5W présente un intérêt tout particulier car il s'intéresse à la communication de masse et à la propagande. Afin de faire une communication de masse efficace le modèle propose de se questionner sur « qui dit quoi à qui par quel canal et avec quels effets ». Une modification d'un de ces paramètres modifie les effets du message. Ce modèle est linéaire, ce qui sous-entend qu'il n'y a pas d'influence réciproque. Il ne prend pas en compte la possibilité de transmission de l'information par la cible. Il faut attendre le modèle du courant d'information en deux temps (i.e, two-step flow) de Katz et Lazarsfeld (1955) en introduisant le concept de leader d'opinion. Selon eux, il est important de prendre en compte la présence dans tout groupe de leaders d'opinion. Leur modèle propose de convaincre ces leaders d'opinion afin de relayer de façon implicite ou explicite à leurs pairs l'information.

Ce modèle est intéressant car contrairement à la théorie de Laswell (1948) l'information n'est pas uniquement linéaire et unilatérale, il devient important de prendre en compte des interactions.

Ghiglione (1986), se propose de prendre en compte la communication sous la forme d'un « contrat » en la faisant reposer sur des notions d'enjeux, de principes et de règles. Pour cet auteur, communiquer c'est « *co-construire une réalité à l'aide des systèmes de signes en acceptant un certain nombre de principe permettant l'échange et un certain nombre de règles le gérant* ». Selon l'auteur pour qu'un « contrat de communication » puisse se mettre en place, quatre principes sont nécessaires. Le premier principe, celui de pertinence, nécessite que les intra-locuteurs se reconnaissent l'un l'autre comme des interlocuteurs potentiels.

Le deuxième principe, dit de réciprocité, impose aux deux intra-locuteurs de se reconnaître comme des interlocuteurs, c'est-à-dire de conférer mutuellement le statut de communicant. Le troisième principe définit que les interlocuteurs se sont entendus, même de façon tacite, sur les règles qui vont régir leur communication.

Le quatrième principe, celui d'influence, implique une tentative d'influence de la personne avec qui on communique. L'apport du contrat de communication de Ghiglione (1986) se situe donc à ce niveau. Ce dernier point indique que lorsque l'une des deux parties ne peut plus persuader l'autre, la communication n'est plus possible.

Selon Priolo (2005), cette idée implique que les campagnes de prévention ne peuvent être considérées comme des actes de communication car seul un émetteur essaye de persuader des récepteurs. Sans ce principe de réciprocité, pas de contrat de communication interpersonnelle, mais pas dans un objectif de changement d'attitudes ou de comportements. Il nous faut donc nous orienter vers la communication persuasive.

### 1.2.1 *Les principaux modèles des communications persuasives*

Deux modèles principaux de communication persuasive ont été développés pour expliquer l'impact persuasif d'une communication. Ces deux modèles sont basés sur un traitement cognitif de l'information.

Il s'agit du modèle de la probabilité d'élaboration « Elaboration Likelihood Model » ou ELM développé par Petty et Cacioppo (1986) et du modèle du traitement heuristique systématique « Heuristic Systematic Model » ou HSM développé par Chaiken (1987). Ces modèles présentent deux types de traitement différents de l'information lorsqu'un individu est soumis à un message persuasif.

Le premier traitement se met en place lorsque les sujets sont impliqués (i.e, ils doivent avoir suffisamment de motivation à réaliser le traitement) par le thème du message et porté vers l'analyse des arguments. Il s'agit de la voie centrale selon l'ELM de Petty et Cacioppo (1986) et du traitement systématique selon l'HSM de Chaiken (1987). En outre, lors de ce traitement, la persuasion dépend de la qualité des arguments mais aussi de la capacité des individus à s'engager dans cette voie.

Le second mode de traitement est représenté par la voie dite périphérique (Petty et Cacioppo, 1986) ou voie heuristique définie par Chaiken (1987). Ce mode de traitement est lié au principe du moindre effort cognitif. Si les sujets ne sont pas intéressés par le contenu du message ou motivés, ils traiteront l'information de façon superficielle. C'est au niveau de ce deuxième mode de traitement que se situe la différence entre les deux modèles, la voie centrale ou systématique étant similaire. Cependant le principe de ces deux modèles reste identique.

Le modèle ELM vise le changement d'attitude, et repose sur le fait que les individus exposés à des visées persuasives peuvent se former, modifier ou changer une attitude en traitant l'information par la voie centrale, la voie périphérique ou bien les deux (Girandola, 2003). Dans ce modèle, l'emprunt d'une voie par rapport à l'autre est relié au degré de motivation et à la capacité à traiter le message par les individus. Girandola (2003) souligne la pertinence personnelle (ou implication) qui est une variable ayant un impact important sur la motivation. Cette implication étant représentée par l'importance du thème pour l'individu.

Un point est souligné par les auteurs de l'ELM, dans le cas du traitement par voie centrale, l'attitude est relativement persistante et prédictive du comportement alors que dans la voie périphérique celle-ci est relativement temporaire et non prédictive du comportement (Petty et Cacioppo, 1986).

Dans le modèle HSM de Chaiken (1987), la voie systématique est identique à la voie centrale de l'ELM. C'est la voie heuristique qui diffère de la voie périphérique de l'ELM. Cette voie est basée sur des heuristiques pour se faire une opinion simple du message.

L'emprunt d'une voie par rapport à l'autre est déterminé par le principe de suffisance qui indique que les individus recherchent un équilibre entre un minimum d'effort cognitif et la satisfaction de leur besoin de précision (niveau à partir duquel ils considèrent leur jugement précis ou fiable) (Girandola, 2003).

Un retour sur la voie systématique est possible si la voie heuristique ne leur permet pas d'atteindre un jugement précis. Dans ce cas, la recherche du seuil de suffisance est effectuée par la voie systématique. Dans ce modèle les individus peuvent emprunter conjointement la voie systématique et la voie heuristique pour tailler l'information mais plus les individus sont loin de leur seuil de suffisance et plus la probabilité d'emprunter la voie la plus coûteuse (systématique) est grande. L'emprunt de la voie systématique est lié à la motivation, aux capacités ainsi qu'aux connaissances que les individus possèdent sur le sujet.

Pour ces deux modèles, l'ELM et le HSM, il existe donc deux voies de traitement de l'information dans le cas de la persuasion. Une superficielle, liée aux voies périphériques ou heuristiques, et une autre plus coûteuse, liée aux voies centrales ou systématiques selon si les individus présentent une motivation suffisante et des capacités à traiter l'information. Ces différentes voies vont avoir un impact sur les attitudes. Dans ces deux modèles, une attitude sera plus forte et plus résistante aux changements ultérieurs si elle a été construite à partir d'une des voies de traitement lourde et coûteuse de l'information (centrale ou systématique).

Avant de conclure, il est indispensable d'évoquer un troisième modèle pour la persuasion, il s'agit du modèle uni modal de Kruglanski et Thompson (1999). Ces auteurs sont en désaccord avec Petty et Cacioppo (1986) et Chaiken (1987) car selon eux, les effets persuasifs des arguments ou des heuristiques et des indices périphériques seraient indépendants de la motivation, de l'implication ou des capacités cognitives des individus.

Ils proposent un modèle qui décrit les mécanismes d'un seul processus persuasif résultant autant des indices que des arguments. Les auteurs avancent la notion de preuve qui, comme le définit Priolo (2005) : « est le ciment qui lie ensemble les deux modes de persuasion. Une *preuve* (i.e. une information pertinente pour tirer une conclusion) peut être soit un indice soit un argument. Les arguments se différencient des indices du point de vue de la coryance qu'ils appuient ou infirment ». selon Kruglanski et Thompson (1999), un même message peut aussi bien être traité par le biais d'indices ou d'arguments et aboutir aux mêmes effets, les individus traiteraient donc l'information d'un message dans son ensemble en accordant autant d'importance au fond qu'à la forme (Priolo, 2005).

En conclusion, ces modèles nous informent à plusieurs niveaux sur les différentes voies (Petty et Cacioppe, 1986 ; Chaiken 1987) peuvent emprunter les individus face à une tentative de persuasion. L'unimodel de Kruglanski et Thampson (1999) nous indique que les individus auraient plutôt un traitement unique et global de l'information. Néanmoins, comme les modèles précédents, il précise que la qualité des arguments d'un message est capitale mais également qu'il faut apporter beaucoup d'importance aux éléments périphériques.

Cependant, l'ensemble de ces études expérimentales porte sur des sujets dans des conditions en laboratoire et sur des tentatives de persuasion dans un délai court. Comment prendre en compte un délai plus important tel menant à un changement d'habitudes?

Comme les modèles de la communication persuasive nous l'indiquent, la forme est aussi importante que le fond et aucun de ces aspects ne doit être négligé. Cependant, ils nous renseignent peu sur les changements de comportements, il est donc important de faire un détour par les différents modèles de prédiction comportementale.

### 1.2.2 *Prédire et modéliser les comportements*

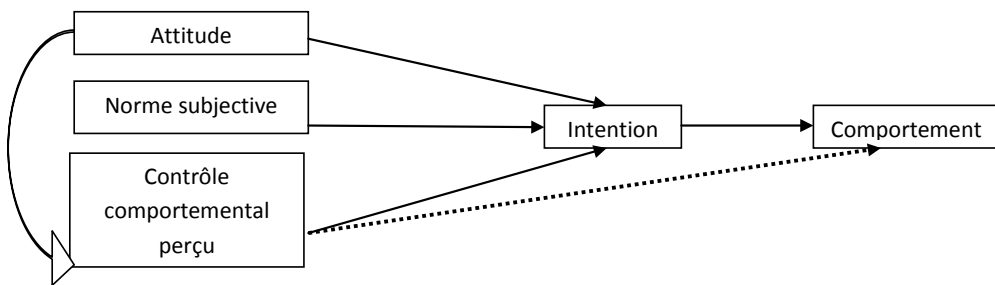
Prédire les comportements futurs des individus est un challenge pour la science. L'importance économique et stratégique liées à cette problématique ont entraîné de nombreuses études dans ce domaine (Fishbein et Ajzen, 1980 ; Triands, 1977 ; Bentler et Speckart, 1979 ; Fazio, 1990 ; Ajzen, 1991). Nous nous intéressons uniquement à des modèles qui ont été validés expérimentalement. Dans ce cadre, nous allons détailler les principaux modèles de la prédiction comportementale. Nous présenterons tout d'abord les modèles « génériques » de prédiction pour terminer par un modèle plus spécifique pour la prévention des accidents du travail.

### 1.2.3 *L'attitude comme prédicteur du comportement*

Dans cette partie nous présenterons les deux grandes théories qui se basent sur le principe selon lequel nos attitudes, croyances et normes déterminent nos comportements futurs.

Il s'agit de la théorie de l'action raisonnée (i.e, Fishbein et Ajzen 1975 ; Ajzen et Fishbein 1980) et de la théorie du comportement planifié (Ajzen 1991). Au sein de ces deux théories, l'intention comportementale tient une place prépondérante. Elle représente un stade qui précède le comportement. Elle reflète les facteurs motivationnels qui conduisent à l'action. L'intention comportementale serait la cause la plus proche de l'action. Ainsi, en suivant ces modèles : plus l'intention est grande, plus il est probable que le comportement soit produit (Priolo, 2005). Dans la théorie de l'action raisonnée, deux facteurs influent sur l'intention comportementale. Il s'agit de l'attitude et de la norme subjective.

Ajzen (1991), propose de compléter la théorie de l'action raisonnée en prenant en compte le contrôle comportemental perçu (Bandura, 1977) qu'il définit comme la facilité avec laquelle un comportement peut être. Ce contrôle comportemental perçu agit sur l'intention mais peut également agir directement sur le comportement (cf. figure 2).



**Figure 2 : Théorie du comportement planifié (Ajzen 1991)**

Il existe d'autres théories portant sur le lien attitude-comportement. Le modèle MODE (Motivation, Opportunité DETERmine les comportements rationnels) de Fazio (1990) précise que ce sont les attitudes qui guident le comportement.



L'auteur va préciser les conditions qui vont permettre de guider les comportements. Pour Fazio (1990), cinq facteurs caractérisent le lien entre attitude et comportement. Il s'agit de la stabilité temporelle de l'attitude, de la certitude associée à l'attitude, de sa consistance (entre les niveaux affectifs et cognitifs), de l'expression directe de l'objet de l'attitude et de l'accessibilité en mémoire de celle-ci. Ainsi, selon Fazio (1990) plus l'attitude est forte, plus grande sera la probabilité qu'elle produise les comportements.

Le principe du modèle repose sur le fait que les jugements et les comportements répondent à deux modes de traitements différents : le traitement spontané et le traitement délibéré. Le traitement spontané repose sur l'activation automatique d'une attitude. Ainsi, les attitudes préexistantes d'un sujet détermineraient automatiquement ses jugements et comportements. Fazio (1990) décrit une chaîne entre l'attitude et le comportement prenant en compte de nombreux éléments tels que la norme ou la perception sélective.

Le second mode de traitement proposé par l'auteur repose sur un processus délibéré, qui demande plus de contrôle et une plus grande attention envers les informations disponibles. Nous retrouvons dans ces modèles les principes présents dans la théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975). Cependant, ce traitement délibéré ne peut se réaliser que si la personne en a l'opportunité et la motivation. L'opportunité peut notamment dépendre du temps dont dispose la personne pour se décider. La motivation quant à elle se fonde sur la crainte de l'invalidité. Selon Kruglanski (1990) c'est cette crainte de l'invalidité qui motive les gens à raisonner.

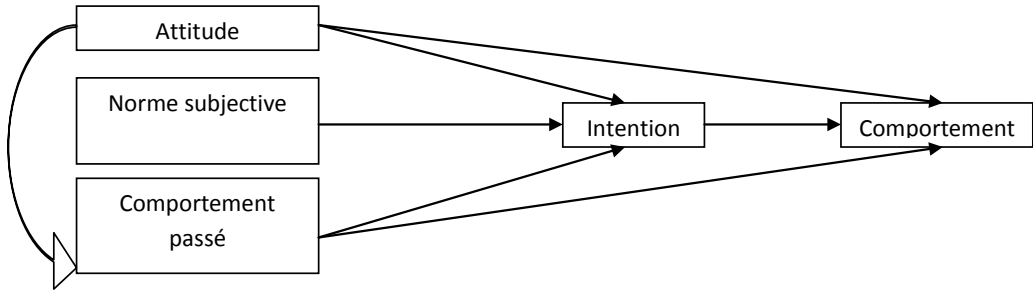
Le modèle de Fazio (1990) présente cependant des limites. La principale revient au fait que les comportements passés ne sont pas pris en compte. Pourtant, nous savons que ceux-ci peuvent directement influencer les attitudes (Festinger et Carlsmith, 1959).

#### 1.2.4 *Le comportement comme prédicteur du comportement*

Bentler et Speckart (1979) ont proposé de mesurer le poids que peut avoir le comportement passé dans la prédiction du comportement futur. Ils estiment que le comportement passé est lié à la fois au comportement futur et à l'intention comportementale. L'intention dépendrait de l'attitude, de la norme subjective ainsi que du comportement passé (Priolo, 2005). Dans leur modèle (cf. figure), l'attitude et le comportement passé peuvent agir directement sur le comportement futur. L'intention, même associée à l'attitude, est cependant insuffisante pour expliquer la relation qui unit le comportement futur et le comportement passé.

Le comportement futur dépendrait également des habitudes, c'est-à-dire de la fréquence de production du comportement passé. Triandis (1980) propose d'introduire le concept d'habitude dans la prédiction des comportements futurs. L'auteur définit l'habitude comme « des séquences d'une situation spécifique qui sont ou sont devenues automatiques ».

Il l'opérationnalise comme « le nombre de fois où une personne produit le même acte » (Triandis, 1980, P 204). Le comportement est, selon l'auteur, le résultat de l'action conjointe de l'intention comportementale et de l'habitude



**Figure 3 : Modèle de Bentler et Speckart (1979)**

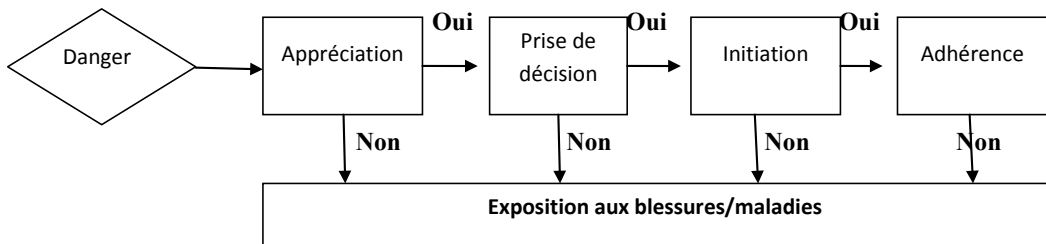
Ouellette et Wood (1998) ont réalisé une méta analyse mesurant la force des liens qui unit les habitudes, les attitudes, les intentions et les comportements futurs. L’approche rationnelle demeure intéressante afin de prédire les comportements volontaires (i.e., lorsque les gens prennent le temps de réfléchir à ce qu’ils vont faire). Un contexte instable serait ainsi propice à l’utilisation de l’intention comportementale (Priolo, 2005). Ouellette et Wood (1998) tendent cependant à montrer que les modèles rationnels ne sont pas les plus adaptés pour prédire le comportement futur. Les modèles prenant en compte le comportement passé le sont davantage (Priolo, 2005).

Nous terminerons avec une dernière catégorie de modèles qui présentent pour nous un intérêt de tout premier ordre puisqu’ils s’intéressent aux comportements de sécurité.

**1.2.5 Les modèles basés sur la prise en compte du danger**

Dejoy (1996) a proposé le modèle séquentiel du comportement d’autoprotection. Ce modèle est un modèle intégratif pour la prévention des accidents du travail basé sur quatre étapes : l’appréciation du danger, la prise de décision, l’initiation d’une action et l’adhérence (adoption) à un comportement de sécurité.

Les étapes doivent être traitées de manière cumulative. Un individu doit croire qu’un danger particulier représente une menace sérieuse avant qu’il ne rentre dans l’étape de prise de décision. Si la décision d’agir face à la menace est prise alors il pourra initier l’action. Celle-ci dépendra des conditions extérieures afin que l’individu puisse adhérer et adopter définitivement le comportement. Une réponse négative à chaque étape du modèle entraîne l’exposition au danger. La figure ci-dessous illustre le modèle de Dejoy (1996).



**Figure 4 : Adaptée du modèle séquentiel du comportement d’autoprotection, Dejoy**

L'auteur définit cinq concepts qui vont avoir une action sur les différentes étapes décrites précédemment, il s'agit de la menace perçue, de l'efficacité de la réponse, de l'auto-efficacité, des conditions facilitatrices du climat de sécurité. Le tableau ci-dessous reprend le détail des différentes notions. Les trois premiers concepts (menace perçue, efficacité de la réponse et auto-efficacité) renvoient au sujet alors que les deux derniers (conditions facilitatrices et climat de sécurité) renvoient à l'environnement et au contexte.

Concepts	Définitions
<b>Menace perçue</b>	Croyances sur le danger, sa possibilité de matérialisation et la gravité des conséquences associés
<b>Efficacité de la réponse</b>	Perception de l'efficacité des mesures de sécurité proposées
<b>Auto-efficacité</b>	Croyances au sujet de sa capacité à mettre en place les recommandations avec succès
<b>Conditions facilitatrices</b>	Ensemble des facteurs environnementaux qui interfèrent avec l'utilisation des mesures de sécurité
<b>Climat de sécurité</b>	Ensemble des facteurs sociaux et organisationnels qui peuvent agir sur le comportement au travail

Chacun de ces concepts peut avoir une action directe plus ou moins importante sur une ou plusieurs étapes du modèle. L'auteur définit deux types d'interactions avec les étapes. Soit des interactions de première importance (noté P) soit des interactions de seconde importance (noté S). Pour simplifier, les concepts renvoyant au sujet interviennent principalement sur l'appréciation et la prise de décision alors que les concepts renvoyant au contexte agissent sur la prise de décision, l'initiation et l'adhérence (cf. tableau 1)

***Tableau 2 : Poids des différents concepts affectant le modèle séquentiel du comportement d'autoprotection en fonction des étapes (d'après Dejoy, 1996)***

Concepts	Appréciation	Prise de décision	Initiation	Adhérence
<b>Menace perçue</b>	P	S	S	S
<b>Efficacité de la réponse</b>	P	P	S	S
<b>Auto-efficacité</b>	S	P	S	S
<b>Conditions facilitatrices</b>	S	P	P	P
<b>Climat de sécurité</b>	S	P	P	P

Note : P = Première importance ; S = Seconde importance

Cette modélisation est particulièrement intéressante pour nous. D'une part, parce qu'elle part de l'élément initiateur à savoir le danger, et d'autre part, parce que c'est un modèle qui vise l'action (modification comportementale). Ce modèle présente des stades cumulatifs, ce qui oblige à apporter beaucoup d'intérêt aux étapes antérieures car si une des conditions n'est pas remplie, il n'est pas possible de passer à l'étape suivante.

Le modèle de Dejoy (1996) est particulièrement pertinent car il prend en compte des éléments du contexte pouvant agir sur les comportements.

Comme nous venons de voir, la modélisation pour la prédiction comportementale n'est pas une chose simple et le débat aujourd'hui est toujours très largement ouvert. Cependant, nous avons pu dégager des critères qui vont nous être utiles pour la conception de nos messages de communication, toujours dans un objectif de modification comportementale.

## Conclusion

Si nous souhaitons nous intéresser à habituer les personnes à la maîtrise des risques, nous devons considérer l'approche individuelle du risque. Celle-ci nous amène à nous interroger sur les critères qui amènent les individus à produire des comportements de sécurité.

La persuasion est un moyen de modifier les attitudes et les comportements des individus face aux risques. Les différents modèles de la communication persuasive nous indiquent que dans le cadre de la conception de messages que nous devons apporter une attention toute particulière au fond comme à la forme.

Les modèles orientés directement vers le comportement nous indiquent un certain nombre de critères déterminants pour l'obtention de futurs comportements de sécurité.

Comme nous le constatons, prédire les comportements futurs n'est pas une chose simple. En conservant l'apport de ces travaux nous allons tenter de réaliser une démarche de modélisation qui cherchera également à prendre en compte des composantes telles que la représentation du risque et la réponse émotionnelle liées à ce risque grave.

Nous souhaitons pouvoir concevoir un modèle qui nous sera utile pour l'action, et pour analyser la maîtrise du risque, qui partira du danger pour aboutir à des comportements de sécurité appropriés.

### Bibliographie

- Ajzen, I. & Fishbein M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991). Theory of Planned Behavior. *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy toward a unifying theory of behavioural change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In M. P. Zanna, J. M. Olson, & C. P. Herman (Eds.), *Social influence: The Ontario Symposium* (Vol. 5, pp. 3-39). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Chevreau, F.-R., & Wybo, J.-L. (2007). Approche pratique de la sécurité. Pour une maîtrise des risques industriels plus efficace, *Revue Française de Gestion*, 33,174-192
- Dejoy, D.M. (1996). Managing safety in the workplace: An attribution theory analysis and model. *Journal of Safety Research*, 25, 3-17.
- Doron, R., & Parot, F. (1991). *Dictionnaire de psychologie*, PUF, Quadrige.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitude*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovitch.
- Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 23, pp. 75-109). Orlando, FL: Academic Press.
- Festinger, L., & Carlsmith, J. M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58, 203-210.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior. An introduction to theory and research*. Reading : Addison-Wesley.
- Fröhlich, W.D. (1997). *Dictionnaire de la psychologie*. La Pochothèque.
- Ghiglione, R. (1986). *L'Homme communiquant*. Paris : Armand Colin.
- Girandola, F. (2003). *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*. Presses Universitaires de Franche-Comté.
- Joule, R.V., & Beauvois J.L. (1998). *La soumission librement consentie*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Joule, R.-V. (2000). Pour une communication organisationnelle engageante : vers un nouveau paradigme. *Sciences de la Société*, 50/51, 279-295.

- Joule, R.-V., & Beauvois, J.-L. (2002). *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.
- Kleinke, C. (1977a). Compliance to requests made by gazing and touching experimenters in field settings. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 218-223.
- Kleinke, C. (1977b). Effect of dress on compliance to requests in a field setting. *The journal of Social Psychology*, 101, 223-340
- Kruglanski, A. W., & Thompson, E. P. (1999). Persuasion by a single route: a view from the unimodel. *Psychological Inquiry*, 10, 2, 83-110.
- Lasswell, H. D. (1948). The Structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.) *The communication of idea: Religion and Civilization Series* (pp. 37- 51). New York: Harper and Row.
- Leroy, A., & Signoret J.P. (1992). *Le Risque Technologique*. PUF, Paris.
- Ouellette, J. A. & Wood, A. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, 124, 54-74.
- Peretti-Watel , P. (2001). *La société du risque*. Editions La Découverte, Paris.
- Peterson, A.V., Kealey, K.A., Mann, S.L., Marek, P.M. & Sarason, I.G. (2000). Hutchinson Smoking Prevention Project: long-term randomized trial in school-based tobacco use prevention--results on smoking. *Journal of the National Cancer Institute*, 92, 1979-1991.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer/Verlag.
- Priolo, D. (2005). *Pour qu'un message préventif soit efficace, est-il possible d'agir sur les pensées en faisant appel à la peur ou bien de faire agir tout simplement ?* Thèse de doctorat de Psychologie, 2005.
- Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal behavior*. Monterey, CA: Brooks/Cole.