

Fabien Girandola, Valérie Fointiat

Psych<sup>+</sup>

Série psychologie sociale  
dirigée par Nicole Dubois

# Attitudes et comportements : comprendre et changer

**PUG**

# Attitudes et comportements

Ce que nous faisons reflète-t-il ce que nous pensons ? Dans quelle mesure nos idées et nos comportements sont-ils reliés ? Pouvons-nous changer les opinions, attitudes et comportements d'autrui ? Les nôtres ? Autant de questions auxquelles cet ouvrage propose d'apporter des réponses.

En s'appuyant sur les recherches les plus récentes en psychologie sociale, les auteurs explorent les pistes suivantes : connaître et comprendre les attitudes et les conditions de changement de nos attitudes ; connaître et comprendre les liens entre ce que nous pensons et ce que nous faisons ; connaître et comprendre les comportements et les conditions du changement de comportement ; et enfin comprendre la résistance au changement afin de pouvoir mieux la contourner.

**Loi des clichés de manipulation banale, cet ouvrage met l'accent sur l'explication de ces phénomènes dont nous pouvons être à la fois témoins et acteurs.**

Collection Psycho plus, série psychologie sociale

## Fabien Girandola

est professeur de psychologie sociale (université d'Aix-Marseille, Laboratoire de Psychologie sociale, EA 849).

Ses recherches portent sur l'influence sociale, le changement et la résistance.

## Valérie Fointiat

est professeure de psychologie sociale (université de Lorraine, Laboratoire de Psychologie ergonomique et sociale pour l'expérience utilisateur, EA 7312), spécialiste des questions de l'influence sociale.



9 782706 125904

Presses universitaires de Grenoble  
15, rue de l'Abbé-Vincent - 38600 Fontaine  
ISBN 978-2-7061-2590-4 (e-book PDF)  
ISSN 2426-7368

Attitudes et comportements :  
comprendre et changer



Le code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du code de la propriété intellectuelle.

Couverture: Jean-Noël Moreira.  
Relecture: Rose Mognard  
Mise en page: Mathilde Pruneault

© Presses universitaires de Grenoble, septembre 2016  
15, rue de l'Abbé-Vincent – 38600 Fontaine  
Tél. 04 76 29 43 09  
pug@pug.fr / www.pug.fr

ISBN 978-2-7061-2590-4 (*e-book PDF*)

L'ouvrage papier est paru sous la référence ISBN 978-2-7061-2581-2

Fabien Girandola  
Valérie Fointiat

**Attitudes et comportements :  
comprendre et changer**

Presses universitaires de Grenoble

Série «Psychologie sociale» dirigée par Nicole Dubois

À la fin des années 1990, la collection «Psychologie sociale», dirigée par Jean-Léon Beauvois, avait entrepris de dresser un état des lieux de la recherche en psychologie sociale. À travers six volumes denses, les meilleurs chercheurs de la discipline avaient travaillé sur ses grands concepts.

La présentation de ce travail intellectuel majeur méritait d'être remise à jour et présentée à nouveau au public sous une forme plus courte et plus accessible. C'est l'objet de cette série «Psychologie sociale» dirigée par Nicole Dubois.

**DANS LA MÊME COLLECTION**

D. Vasiljevic, D. Oberlé, *Conduites et émotions dans les groupes*, 2016

P. Moliner et C. Guimelli, *Les représentations sociales. Fondements théoriques et développements récents*, 2015

Dominique Oberlé, *La dynamique des groupes*, 2015

La série «Psychologie sociale» s'inscrit dans la collection  
«Psychologie en plus», dirigée par Pascal Pansu.

## Introduction

---

Peser, dans un but pragmatique donné, sur ce que les personnes pensent (changement des attitudes) ou sur ce qu'elles font ou feront (changement des comportements) est une des préoccupations majeures de nombreux acteurs sociaux (dans l'enseignement et l'éducation, la formation professionnelle, le commerce, la politique, la thérapie, etc.). Dans différents domaines sociétaux, il est nécessaire de comprendre les obstacles au changement et les facteurs qui le facilitent, que ce soit dans le domaine de l'environnement (transition énergétique, maîtrise de l'énergie, ville et réseaux électriques intelligents, tri des déchets, gaspillage alimentaire, changement climatique, mobilité durable, etc.), de la prévention en matière de santé (communication des risques, messages sanitaires, e-santé, dons de sang, d'organes, alimentation, relations patients-médecins, etc.), de l'insertion, de la discrimination et de l'exclusion sociale (radicalisation, etc.), du travail (qualité de vie, recrutement, risques psychosociaux, etc.) ou encore de l'éducation, de la justice, du sport.

L'étude des attitudes, du changement des attitudes et des comportements constitue une part importante des recherches et théories de la psychologie sociale. C'est là un objet d'étude (et non un but) de cette discipline. Leur présentation est l'ambition de cet ouvrage introductif. Dans le premier chapitre, nous présenterons succinctement le concept d'attitude, quelques modèles de l'attitude, ainsi que les principaux cadres théoriques traitant de la relation entre attitude, intentions et comportements. Nous aborderons ensuite les grands champs de la psychologie sociale que sont la communication persuasive, ses effets en termes de résistance au changement (chapitre 2) et la théorie

de la dissonance cognitive (chapitre 3). La dernière partie de l'ouvrage sera consacrée à la question du changement de comportements, en mettant l'accent sur les normes, les paradigmes de la soumission librement consentie et de la communication engageante (chapitre 4), ainsi que sur quelques-unes des principales techniques d'induction comportementale (chapitre 5). Signalons que les travaux portant notamment sur l'influence sociale minoritaire et du consensus, l'identité et la catégorisation sociale, les émotions en général, les émotions morales en particulier, et leurs applications, ainsi que l'approche socio-pragmatique de la communication, mobilisant un recueil de recherches trop important pour être abordé dans cet ouvrage, ne seront pas évoqués. Il en va de même de certains modèles du changement de comportement, comme le modèle transthéorique (Prochaska et DiClemente, 1982; Prochaska, Norcross et DiClemente, 1994).

## Le concept d'attitude

---

### 1. Définitions et modèles

---

Les attitudes représentent un domaine de recherche important en psychologie sociale. Dans la première édition du *Handbook of Social Psychology*, Gordon Allport (1935) débute ainsi son chapitre : « le concept d'attitude est probablement le concept le plus indispensable et distinctif de la psychologie sociale contemporaine [...] ». Ce concept est la clé de voûte de la psychologie sociale américaine. En fait, plusieurs auteurs (Bogardus, 1931 ; Thomas et Znaniecki, 1918 ; Folsom, 1931) définissent la psychologie sociale comme l'étude scientifique des attitudes » (p. 784 ; cité par Krosnick, Judd et Wittenbrick, 2005, p. 22). Les attitudes sont importantes car elles influencent notre manière de voir le monde, notre façon de penser, et nos comportements. Il n'existe cependant pas de définition univoque de l'attitude. Maio et Haddock (2015, p. 4) en relèvent quatre principales. Ainsi, selon Eagly et Chaiken (1993) « l'attitude est une tendance psychologique exprimée en évaluant une entité particulière en termes de degré de favorabilité ou de non-favorabilité ». Pour ces chercheurs, l'attitude est donc vue comme une disposition à évaluer favorablement ou défavorablement, négativement ou positivement, un objet particulier ou une classe d'objets. Fazio (1995) définit l'attitude comme « une association en mémoire entre un objet donné et une évaluation résumée de l'objet ». Petty et Cacioppo (1981) la conçoivent comme « un sentiment général persistant positif ou négatif sur une personne,

un objet ou un thème» et Zanna et Rempel (1988), comme «la catégorisation d'un objet stimulus le long d'une dimension évaluative». Ces différentes définitions donnent une place particulière à l'évaluation, aux jugements de valeur. L'attitude renvoie en effet à une évaluation générale d'un objet de notre environnement social ou physique. Elle permet un jugement rapide, l'adaptation à notre environnement et l'apprentissage des croyances, affects et comportements valorisés. Nous possédons des attitudes sur des choses abstraites, concrètes, sur des individus ou encore sur des catégories ou des groupes d'objets ou de personnes (les voitures de luxe, les enseignants, etc.). Enfin, l'affirmation de nos attitudes fait partie de notre identité.

Certains modèles considèrent l'attitude comme une réalité emmagasinée en mémoire : l'attitude est alors considérée comme stable, quel que soit le contexte (*file-drawer attitude*). D'autres modèles suggèrent qu'elle serait construite et dépendante du contexte et de l'information dont on dispose au moment où on l'exprime (*on-line attitude*). Ces deux modèles, selon Petty et Krosnick (1995), se combinent en un seul, plus général : le modèle de la force de l'attitude. Une attitude forte est stable (quelles que soient les situations) et résistante aux tentatives d'influence. Elle impacte à la fois le traitement de l'information et les comportements. À l'inverse, une attitude faible est malléable et dépendante du contexte. Une attitude forte est accessible : le temps mis par un objet pour provoquer une évaluation favorable ou défavorable est particulièrement court. Une attitude forte est importante : les individus se sentent personnellement concernés. Une attitude forte se traduit par une forte certitude de son attitude, autrement dit, par une grande confiance dans la validité de son attitude. D'une manière générale, la recherche sur les attitudes nous permet de comprendre comment les attitudes se forment et se modifient (Giger, 2005, pour une présentation du concept d'attitude).

### 1.1. Le contenu et la fonction de l'attitude

L'attitude est souvent présentée comme ayant trois composantes distinctes selon un modèle tridimensionnel : cognitive (croyances,

pensées et attributs associés à l'objet), affective (sentiments, émotions liées à l'objet) conative ou comportementale (comportements passés et futurs associés à l'objet). Bien que ces trois composantes soient distinctes, posséder des croyances positives sur un objet s'accompagne de sentiments positifs et de comportements favorables à l'objet. L'attitude d'un individu peut néanmoins prendre appui sur une dimension plus que sur une autre. Ainsi, certains forment leur attitude sur la dimension cognitive plutôt qu'affective, l'inverse pour d'autres. Par ailleurs, notre évaluation des objets peut être aussi basée sur notre propre expérience (par exemple, le conditionnement) ou sur des informations provenant de notre environnement (par exemple la communication persuasive, médias).

L'attitude a aussi été étudiée sous l'angle de sa fonction (Smith, Bruner et White, 1956). Sans entrer dans l'historique des recherches, nous pouvons avancer que les attitudes répondent à certains besoins psychologiques, telles que la connaissance, la défense de soi, l'expression. Une fonction semble toutefois plus importante que les autres : l'évaluation de l'objet (*object-appraisal*). Cette fonction permet une évaluation facile et rapide de l'objet considéré même si les gens sont limités dans ce qu'ils peuvent dire ou penser (Wilson, 2002).

## 1.2. La structure de l'attitude

Le terme « structure » renvoie aux connaissances et contenus associés à l'attitude, au nombre de ces structures, à la force du lien entre ces dernières et l'attitude (Fabrigar et Wegener, 2010). Les attitudes possèdent quelques propriétés structurelles comme l'accessibilité (c'est-à-dire la force de l'association entre l'objet et son évaluation) ou encore l'ambivalence (c'est-à-dire l'inclusion d'évaluations à la fois positives et négatives). Par exemple, la mesure de l'accessibilité est opérationnalisée à l'aide de la vitesse de réponse que prend un objet pour provoquer une évaluation favorable ou défavorable. Fazio et Williams (1986) ont recueilli les attitudes d'électeurs envers des candidats trois mois et demi avant un scrutin. Les attitudes des électeurs ayant répondu le plus vite s'avèrent les plus prédictives de l'issue

du vote. Par ailleurs, la structure intra-attitudinale fait référence à la structure même de l'attitude, et la structure inter-attitudinale renvoie aux liens entre les attitudes.

### 1.3. Mesure de l'attitude explicite

L'attitude est une entité non directement observable. On en est donc réduit à inférer son existence. Classiquement, les techniques de mesure de l'attitude explicite reposent sur des réponses auto-rapportées (« Je suis personnellement favorable à l'euthanasie ») (cf. Likert, 1932; Thurstone, 1928). On peut aussi utiliser un différenciateur sémantique (cf. Osgood, Suci et Tannenbaum, 1957) qui permet d'évaluer un objet d'attitude en demandant au répondant de se positionner entre deux adjectifs antonymes (par exemple bon-mauvais, agréable-désagréable). La somme des moyennes des items permet de recueillir l'attitude explicite du répondant. Bien que facile à mettre en œuvre, ces différents types de mesure présentent des limites : ils sont sensibles au contexte et ne permettent pas d'accéder à l'attitude implicite. La présentation et l'ordre des items peuvent orienter les réponses. Elles introduisent souvent un biais de désirabilité sociale, les répondants déformant leurs réponses pour se présenter sous le meilleur jour.

### 1.4. Mesure de l'attitude implicite

Si l'individu est le plus souvent capable d'expliquer les déterminants de son attitude explicite, il est en revanche incapable de verbaliser ceux de son attitude implicite. Une attitude implicite est une attitude dont l'individu n'est pas conscient et qu'il ne contrôle donc pas (Petty et Briñol, 2009). La confrontation à un objet social déjà rencontré active automatiquement l'attitude implicite en mémoire. Selon Greenwald et Banaji (1995), les attitudes implicites sont des traces de l'expérience passée qui polarisent affectivement et médiatisent les pensées, sentiments et jugements relatifs à des objets sociaux. Les attitudes implicites se mesurent, par exemple, à l'aide d'un test d'association implicite (IAT ou *Implicit Association Test*, <https://implicit.harvard.edu/implicit/france/>

pour des tests en ligne) élaboré par Greenwald, McGhee, et Schwartz (1998). Selon Blaison, Chassard, Kop, et Gana (2006), « le principe général de l'IAT repose sur le fait qu'il est plus facile de classer ensemble des items cognitifs lorsque les groupements à réaliser sont cohérents avec ceux que l'on adopte spontanément du fait de notre manière particulière d'organiser l'information [...]. L'IAT se veut donc être une méthode de mesure indirecte de la force relative des associations entre différents concepts » (p. 309). L'IAT a été utilisé dans différents domaines (ségrégation, violence, consommation, santé, comportement déviant comme l'attirance sexuelle pour des jeunes enfants, alcoolisme). Dans une méta-analyse portant sur 122 études, Greenwald, Poehlman, Uhlmann, et Banaji (2009) montrent que les mesures implicites du type IAT et les mesures explicites peuvent prédire les comportements ( $r = .27$  et  $r = .36$ , respectivement), par exemple dans le domaine de la consommation pour l'attitude explicite, sur des thématiques sensibles de type ségrégation interraciale et discrimination pour l'attitude implicite (cf. sur ces thèmes: Klein et Leys, 2013; Légal et Delouvé, 2015). D'autres mesures de l'attitude implicite sont utilisées comme la procédure de fausse attribution de l'affect (*Affect Misattribution Procedure* ou AMP, cf. Gawronski et Ye, 2015; Hahn et Gawronski, 2015, pour une revue des mesures implicites) sur un principe sensiblement identique à celui de l'IAT. Bien qu'efficaces, ces tests présentent néanmoins des limites (Perry, Murphy et Dovidio, 2015). Des mesures physiologiques peuvent également être utilisées pour mesurer les attitudes explicites ou implicites: la mesure de l'activité cérébrale (Cunningham, Packer, Kesek et Van Bavel, 2009) ou encore la contraction des muscles faciaux reflétant la valence (négative *vs.* positive) de l'attitude et son intensité. L'attitude implicite ou les évaluations qui s'en approchent font désormais partie intégrante de certains modèles du changement d'attitude (cf. Courbet et Fourquet-Courbet, 2014). Nous avons choisi d'illustrer succinctement dans la section suivante les quatre principaux modèles du changement basés sur la structure de l'attitude. Nous présenterons ensuite les modèles plus classiques du changement d'attitude.

## 1.5. Les nouveaux modèles de l'attitude et du changement d'attitude

### 1.5.1. Le modèle RIM (*Reflective-impulsive model*)

Strack et Deutsch (2004) expliquent le comportement social comme le résultat de deux processus de traitement de l'information distincts : les processus réflexifs et les processus impulsifs. Les premiers caractérisent des processus intentionnels permettant de manipuler des connaissances stockées sous un format propositionnel par l'application de différents schémas relationnels (« est », « n'est pas », « implique », etc.) auxquels est assigné un critère de validité, en termes de vrai/faux. Une attitude explicite renvoie à ce type de processus. Au sein de ce système, les différentes informations sont traitées de façon à maintenir un équilibre cognitif entre elles. À l'inverse, les processus impulsifs ne sont pas sensibles à la validité ou la crédibilité de l'information présentée et renvoient plutôt à un traitement de l'information beaucoup plus rapide, procédant sans intention. Ces processus impulsifs se caractérisent uniquement par des liens de type associatif (et non propositionnel) entre les éléments mémorisés. À ce niveau, l'information est traitée automatiquement. Une attitude dite implicite renvoie à un type de processus impulsif et caractérise de façon plus précise, les liens entre des concepts et des réponses évaluatives dans le système impulsif (cf. Gawronski et Bodenhausen, 2014).

### 1.5.2. Le Modèle de l'attitude duelle (*Model of dual attitude*)

Lorsqu'une attitude 1 (Att1) se change en attitude 2 (Att2), que devient Att1 ? Selon le modèle de l'attitude duale (Wilson, Lindsey et Schooler, 2000), les individus possèdent alors deux attitudes envers le même objet, stockées en mémoire : 1/ une attitude implicite apprise (Att1), activée automatiquement. Elle est le produit d'une longue expérience avec l'objet d'attitude ; 2/ une attitude explicite (Att2) récemment acquise et n'ayant pas encore effacé l'attitude implicite Att1 en mémoire. Cette attitude explicite est récupérée en mémoire. Ainsi, lorsqu'une attitude Att1 se change en attitude Att2, l'attitude Att1

n'est pas nécessairement rejetée. Elle peut coexister avec la nouvelle attitude Att2 : l'une est exprimée au niveau conscient (Att2), l'autre (Att1) au niveau implicite. Les deux attitudes sont donc stockées séparément en mémoire. Lorsqu'il y a changement, l'attitude implicite Att1 est susceptible d'influer sur les jugements et comportements si les individus ne sont pas capables de, ou motivés à, s'engager dans un processus coûteux de récupération en mémoire de leur nouvelle attitude explicite Att2.

### **1.5.3. Le modèle APE (*Associative-propositional evaluation model*)**

Selon le modèle APE (Bodenhausen et Gawronski, 2013 ; Gawronski et Bodenhausen, 2006a, 2006b), les évaluations portées sur les objets sont soit explicites ou propositionnelles, soit implicites ou associatives. L'attitude implicite est, ici, issue d'un processus associatif déterminant les réactions affectives activées lorsqu'on rencontre un objet. Selon le modèle APE, après contact avec l'objet (« je vois un fruit »), une évaluation affective associative (« je n'aime pas ») se transforme en proposition (« je n'aime pas les fruits »). Le modèle APE étudie précisément les influences réciproques entre évaluations associatives et propositionnelles. Le modèle dote, en plus, l'individu d'un processus de validation propositionnelle de l'évaluation implicite décidant – ou pas – de la consistance ou de l'inconsistance, entre évaluation implicite et explicite. Pour reprendre l'exemple précédent, « je vois un fruit » peut déclencher automatiquement une évaluation affective associative (c'est-à-dire implicite) « je n'aime pas » susceptible de se transformer en proposition « je n'aime pas les fruits ». Mais cette dernière proposition « je n'aime pas les fruits » risque une invalidation par le processus de validation propositionnelle (invalidation propositionnelle) parce qu'inconsistante avec ce que l'on sait des fruits (apport en vitamines). L'individu exprimera alors une attitude explicite « je sais que les fruits sont bons pour la santé ». L'inconsistance cognitive peut être aussi résolue soit en changeant la validation d'une des propositions (« ce n'est pas bien de dire de ne pas aimer les fruits »),

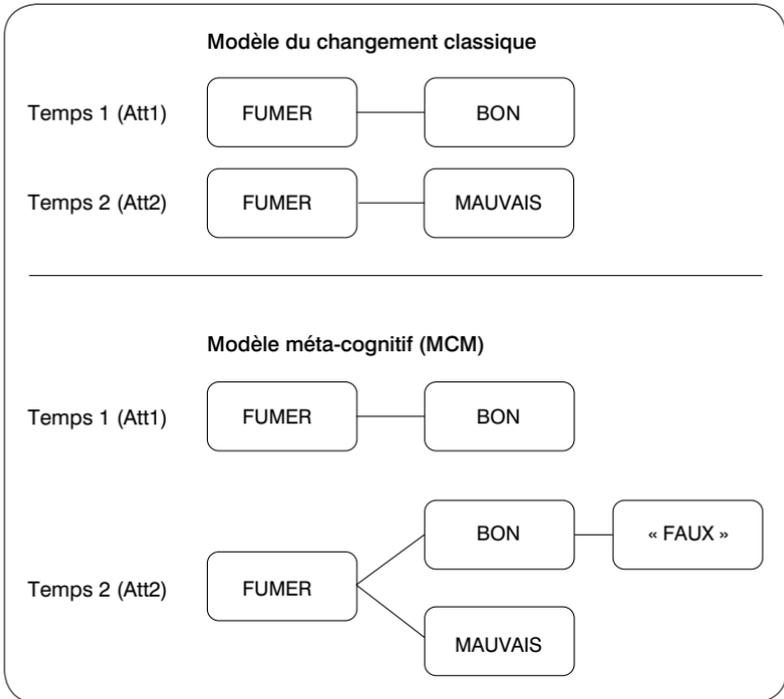
soit en utilisant une proposition additionnelle résolvant l'inconsistance (« je ne supporte pas les fruits »). Glaser, Dickel, Liersch, Rees, Süssenbach et Bohner (2015) présentent, sur la base de ce modèle, ce qu'ils appellent le changement d'attitude latéral : le changement d'attitude se produit soit sur l'attitude centrale et les attitudes liées (effets de généralisation) soit seulement sur les attitudes liées à l'attitude centrale mais pas sur cette dernière (effets de déplacements).

#### **1.5.4. Le modèle méta-cognitif (*Meta cognitive model ou MCM*)**

Selon le modèle méta-cognitif ou MCM (Petty, Briñol et DeMarree, 2007), après le changement d'évaluation d'Att1 en Att2 envers un objet, Att1 existe toujours en mémoire. Att1 est étiqueté comme faux ou invalide (« le tabac est bon » à « faux »). Au niveau explicite et conscient, l'individu se prononcera donc contre le tabac (Att2) en tenant compte de l'étiquette « faux ». Mais, au niveau implicite et inconscient, l'étiquette « faux » est difficilement prise en compte ou récupérable parce qu'elle n'est pas directement liée à l'objet d'attitude mais à son évaluation, objet d'attitude et évaluation étant eux-mêmes en relation. L'individu exprime ainsi à un niveau inconscient une contradiction explicite-implicite (c'est-à-dire une ambivalence implicite).

Dans sa forme la plus simple, le modèle méta-cognitif pose que les objets d'attitude sont liés en mémoire à des évaluations positives et négatives. Cette assertion est identique à celle du modèle de l'attitude duelle et du modèle APE. Le modèle méta-cognitif diffère du modèle de l'attitude duelle sur deux points. D'abord, il pose que tout objet active à la fois les deux évaluations (dont une étiquetée fausse), l'une ou l'autre pouvant être activée à n'importe quel moment selon la force du lien à l'objet et de la récupération de l'étiquette « fausse ». Ensuite, le MCM pose que les évaluations sont emmagasinées et stockées en mémoire (*file-drawer attitude*) alors que selon le modèle de l'attitude duelle, elles se construisent à chaque demande (*on-line attitude*).

Figure 1. Le changement d'attitude selon le modèle méta-cognitif, d'après Petty, Briñol et DeMarree, 2007.



## 2. De l'attitude au comportement, en passant par l'intention

### 2.1. Les attitudes sont-elles liées au comportement ?

La première étude sur la relation entre attitude et comportement a été réalisée par LaPiere en 1934. À cette époque aux États-Unis, de forts préjugés existaient contre la communauté chinoise. LaPiere (1934) prit l'initiative de voyager à travers le pays, avec un couple de jeunes chinois. Ces trois voyageurs descendaient dans les hôtels des villes traversées. LaPiere notait combien d'établissements et lesquels

acceptaient – ou pas – de louer une chambre au couple chinois (mesure du comportement effectif). Au terme de leur périple, il s'avère qu'un seul établissement leur refusa l'entrée sur les deux cent cinquante visités. Six mois après, LaPiere adressait à chaque hôtelier un questionnaire leur demandant s'il accepterait d'accueillir des membres de la communauté chinoise comme clients (mesure de l'attitude). Les résultats sont étonnants. Sur les 128 réponses reçues, une seule était affirmative, 9 étaient ambiguës, précisant que l'accueil ou non de ces clients dépendrait des circonstances, 118 étaient négatives. L'écart manifeste entre attitude et comportement a amené LaPiere à conclure que dans bon nombre de situations, connaître l'attitude ne suffit pas à prédire le comportement. Des résultats similaires à ceux de LaPiere ont été observés telle que l'acceptation d'Américains d'origine africaine dans des restaurants new-yorkais (Kutner, Wilkins et Yarrow, 1952). N'oublions pas que le *Civils Rights Act* ne sera signé qu'en 1964. Wicker (1969) passe en revue 46 expériences qui examinent toutes la relation entre attitude et comportement. La plupart font état d'une corrélation nulle, d'autres rapportent une corrélation positive et significative (au moins  $r = .30$ , 10% de la variance expliquée). Wicker en conclut, pessimiste, que les attitudes sont de mauvais prédicteurs du comportement.

Quelques années plus tard, Fishbein et Ajzen (1975) analysent les études passées en revue par Wicker (1969). Selon eux, seules sept des études retenues par Wicker posséderaient les « bonnes » mesures de la relation entre attitude et comportement. Par exemple, certaines études ne testent pas la relation attitude/comportement mais comportement/attitude : l'attitude envers le couple chinois est évaluée après le comportement d'hospitalité. De plus, LaPiere mesurait l'attitude générale des hôteliers envers les clients chinois alors que la mesure comportementale n'était pas identique (c'est-à-dire servir des clients chinois). L'attitude était mesurée à propos d'un couple particulier de chinois, bien habillé, parlant bien, souriant et accompagné par un homme blanc de classe moyenne (LaPiere). Fishbein et Ajzen (1975) proposent d'améliorer les mesures en utilisant : 1/ une échelle d'attitude multi-items, 2/ une échelle comportementale décrivant plusieurs actions et non plus une seule,

- 3/ une mesure de l'attitude envers des situations précises plutôt qu'envers une personne ou une classe de personnes tels les Chinois en général,
- 4/ une mesure de l'attitude correspondant au comportement étudié.

## **2.2. Les principaux modèles de la prédiction comportementale**

### **2.2.1. Les théories de l'action raisonnée et planifiée**

Fishbein et Ajzen (1975) puis Ajzen et Fishbein (1980) ont proposé une théorie de l'action raisonnée. En résumé, la réalisation d'un comportement refléterait l'intention comportementale. Cette dernière serait fonction de l'attitude envers le comportement (c'est-à-dire que l'individu juge si la réalisation du comportement est bonne ou mauvaise, s'il est pour ou contre sa réalisation) et des normes subjectives perçues envers ce même comportement (perceptions de la pression sociale à réaliser ou pas ce comportement). Attitudes et normes subjectives n'auraient pas le même poids dans la prédiction des intentions selon la situation dans laquelle se trouvent les individus et le type de comportement à réaliser. L'opérationnalisation et la mesure de chacun de ces composants doivent suivre des étapes bien précises. Selon Ajzen et Fishbein (1980), il faut respecter principalement :

1/ un principe de correspondance : les intentions sont à mesurer en lien avec le comportement à réaliser. Par exemple, si le comportement à prédire est « donner de l'argent à la croix rouge », alors l'intention à mesurer est « donner de l'argent à la croix rouge » et non pas « donner de l'argent » ou encore « aider la croix rouge ». Les résultats obtenus confirment le principe de correspondance : de fortes corrélations entre intention et comportement sont observées lors de la correspondance. Davidson et Jaccard (1979) questionnaient des femmes mariées sur leur attitude envers la contraception. Les questions étaient d'abord très générales (leur attitude envers la contraception), puis spécifiques (leur attitude envers l'utilisation de la pilule durant les deux années à venir). Les résultats montrent que plus la question est précise, mieux elle prédit le comportement effectif ;

2/ la mesure d'un comportement volontaire. Le comportement à prédire doit dépendre de la volonté de l'individu. Il doit décider lui-même, de le réaliser ou pas. Dans le cas où l'individu n'a pas le contrôle de la situation, la théorie de l'action raisonnée s'avère une mauvaise prédictrice du comportement.

Des méta-analyses (Krauss, 1995) montrent que cette théorie explique environ 25 % de la variance du comportement et un peu moins de 50 % de la variance de l'intention. Ajzen (1991) a proposé la théorie de l'action planifiée comme extension de la théorie de l'action raisonnée. Il introduit une nouvelle dimension : le contrôle comportemental perçu. Elle s'ajoute à celles de l'attitude (« pour moi, faire x serait bien/stupide ») et des normes subjectives (« la plupart des gens qui sont importants pour moi pensent que je devrais réaliser x »). Cette dimension est définie comme le contrôle perçu pour mener à terme un comportement (« si je veux, je peux facilement faire x »). Le contrôle perçu aurait un impact direct sur l'intention et indirect sur le comportement. Plus l'individu pense avoir du contrôle sur un comportement, plus grande sera son intention de le réaliser. Madden, Ellen et Ajzen (1992) ont montré, sur une dizaine de comportements différents, que l'action planifiée, intégrant le contrôle comportemental perçu, explique significativement plus de variance intentionnelle et comportementale que l'action raisonnée. La méta-analyse d'Albarracín, Johnson, Fishbein et Muellerleile (2001), prenant appui sur 96 expérimentations ( $N = 22\,594$ ), teste les théories de l'action raisonnée et planifiée dans la prédiction de l'utilisation de préservatifs. Les principaux résultats montrent que l'intention d'utiliser des préservatifs est liée positivement à son utilisation ( $r = .45, p < .05$ ), le contrôle comportemental perçu est positivement lié à l'intention d'utiliser les préservatifs ( $r = .45, p < .05$ ) mais ne participe pas significativement à l'utilisation effective de préservatifs ( $r = .25, ns$ ).

Les résultats de la méta-analyse d'Armitage et Conner (2001) montrent, sur la base de 185 études, une corrélation positive et significative entre intention et comportement ( $r = .47, p < .05$ , soit 22 % de la variance comportementale). Les résultats sont corroborés par

# Index

---

## A

Aarts 24, 52  
Abric 96  
Adewole 109  
Adriaanse 95  
Aim 58  
Ajzen 16, 17, 18, 23  
Akinyemi 77  
Albarracín 18, 21, 42, 43, 48  
Allen 40, 51  
Allport 7  
Aloe 106  
Altemeyer 42  
Amodio 74  
Anker 106  
Ann Arbor 25  
Ansel 78  
Apostolidis 44, 45, 98  
Araujo-Soares 22  
Arkes 92  
Armitage 18, 19  
Aronson 62, 63, 68, 70, 74, 75  
Asch 80  
Atkins 57, 112  
Azjen 18

## B

Back 63  
Bailey 95  
Balliet 44  
Banaji 10, 11  
Banas 59  
Banks 109  
Barbier 90, 105  
Barden 46, 47, 114  
Bargh 24, 81  
Basset 89  
Batson 58  
Baumeister 57, 111  
Beauvois 62, 64, 66, 74, 86, 87,  
88, 90, 92, 94, 109  
Bègue 54, 109  
Béguinot 40  
Bem 70, 71  
Berjot 44  
Berkowitz 108  
Bernard 89, 97, 98  
Bertoldo 86  
Bickman 108  
Blackman 54, 76  
Blaison 11

- Blanc 39  
 Blondé 40  
 Blumer 92  
 Bodenhauseu 12, 13, 43  
 Boehne 93  
 Bogardus 7  
 Bogdanoff 63  
 Bohner 14, 54, 86  
 Boninger 44  
 Bonoma 72  
 Bosone 39  
 Boster 105  
 Bouhassine 95  
 Bouhassine Gharbi 95  
 Brauer 81  
 Brehm 50, 62, 63, 65, 69, 74  
 Bridges 42  
 Brigaud 39  
 Briñol 10, 14, 15, 34, 35, 36,  
 38, 40, 42, 43, 44, 45, 46, 47,  
 57, 114  
 Brock 33, 35, 46  
 Brown 112  
 Bruner 9  
 Burger 53, 107, 108  
 Burkley 57  
 Burris 58  
 Butler 105
- C**
- Cacioppo 7, 31, 33, 35, 42, 46,  
 48, 53, 64, 89, 114  
 Caillaud 89  
 Cameron 51  
 Campbell 112  
 Camus 44  
 Capa 64  
 Carli 43  
 Carlsmith 62, 65, 74  
 Carpenter 90, 94, 105  
 Carver 42  
 Cascio 76  
 Castro 86  
 Catalan 106  
 Chabrol 54  
 Chagnard 44  
 Chaiken 7, 27, 32, 47, 52, 114  
 Chambon 109  
 Chang 86  
 Channouf 54, 66  
 Charalambides 86  
 Charles-Sire 99, 101  
 Chartrand 81  
 Chassard 11  
 Chekroun 55, 81  
 Chen 47  
 Christie 43  
 Cialdini 42, 53, 83, 84, 85, 86,  
 89, 91, 101, 106, 108, 109, 110  
 Ciszek 102  
 Clark 37  
 Codou 86  
 Cohen 22, 63, 65, 74  
 Collins 64  
 Colon 93  
 Compton 59  
 Conner 18, 19, 22, 95