

L'ECART ENTRE L'INTENTION ET L'ACTION

L'IDEE DE BASE

Ma résolution du Nouvel An sera de faire 30 minutes d'exercice par jour, quatre fois par semaine", vous dites-vous en mangeant des biscuits de Noël sur le canapé et en regardant "Love, Actually". Hélas, le mois de décembre arrive et vous n'avez pas atteint l'objectif que vous vous étiez fixé. Les mois passent et vous reprenez la même résolution au mois de janvier suivant. La plupart des gens ont connu un cycle similaire : ils se fixent une intention et ne la concrétisent pas.

Cet écart entre l'intention et l'action, également connu sous le nom d'écart entre les valeurs et l'action ou d'écart entre les connaissances, les attitudes et la pratique, se produit lorsque les valeurs, les attitudes ou les intentions d'une personne ne correspondent pas à ses actions.¹ Parfois, l'écart résulte d'un biais comportemental qui favorise la gratification immédiate. Nous savons peut-être que l'adoption d'un programme de remise en forme aura des effets bénéfiques à long terme, mais regarder le prochain épisode de notre émission de télévision préférée est plus gratifiant dans l'immédiat. L'écart entre l'intention et l'action peut également résulter d'un manque d'ambition. Nous avons souvent l'intention de choisir la "bonne" option, mais quelque chose dans notre environnement ou l'action elle-même peut nous empêcher de la réaliser.

Un jour, vous vous réveillerez et vous n'aurez plus le temps de faire ce que vous avez toujours voulu. Faites-le maintenant.

- Paulo Coelho, auteur de L'Alchimiste

L'HISTOIRE

La théorie de l'action raisonnée (TRA) et la théorie du comportement planifié (TPB) reposent sur l'hypothèse que les comportements sont mieux prédits par les intentions, qui sont façonnées par les attitudes à l'égard des normes sociales concernant le comportement.

Le TRA a été développé par Martin Fishbein et Icek Ajzen à la fin des années 1960 afin de mieux comprendre les relations entre les attitudes, les intentions et les comportements.² Les chercheurs ont établi une distinction entre l'attitude à l'égard d'un objet (par exemple, les gens ne veulent pas avoir de cancer) et l'attitude à l'égard d'un comportement lié à cet objet (par exemple, les gens retardent aussi souvent la mammographie). Les deux principaux facteurs de l'EMR sont les suivants :

- (1) les attitudes, basées sur les croyances comportementales et les évaluations des résultats comportementaux ;
- (2) les normes subjectives, fondées sur des croyances normatives et des motivations à se conformer.

Ensemble, les attitudes et les normes subjectives influencent les intentions d'une personne d'adopter un comportement, ce qui se traduit par ce comportement.

Fishbein et Ajzen ont développé le TPB en 1985, dans le prolongement du TRA. Dans leur nouveau modèle, ils ont ajouté la prise en compte du contrôle perçu sur l'exécution du comportement.² En d'autres termes, la mesure dans laquelle une personne pense pouvoir contrôler un résultat influencera sa volonté de s'engager, compte tenu de ses croyances générales en matière de contrôle et de son pouvoir perçu dans la situation. Le TPB propose que ce contrôle perçu, en conjonction avec les attitudes et les normes subjectives décrites dans le TRA, influence l'intention d'adopter un comportement. Ensemble, le TRA et le TPB proposent que les comportements soient en corrélation avec les intentions.

Les chercheurs qui connaissent bien le TRA et le TPB ont remarqué que les attitudes et les intentions ne sont pas toujours de bons prédicteurs du comportement. Les exemples les plus évidents concernent la protection de l'environnement : alors que les gens se disent de plus en plus sensibilisés à des questions telles que le réchauffement climatique et très préoccupés par l'environnement³, on ne constate pas d'augmentation notable des comportements favorables à l'environnement, tels que le recyclage ou la limitation de la consommation d'énergie.⁴ L'observation de l'écart entre l'attitude/l'intention et le comportement a donné lieu à l'étude de l'écart entre l'intention et l'action.

LES PERSONNES

Martin Fishbein

Né en 1936, le Dr Fishbein est considéré comme le pionnier de la théorie de l'action raisonnée.⁵ Bien qu'il ait coécrit la TRA avec Ajzen, ce sont les recherches de Fishbein qui ont conduit à son développement. Plus précisément, ses travaux établissent une distinction entre les attitudes à l'égard d'un objet et les attitudes à l'égard d'un comportement lié à cet objet. Les travaux de Fishbein ont été largement utilisés dans les domaines de la santé publique, de la psychologie, de la communication et de la publicité.

Icek Ajzen

Ajzen, psychologue social et professeur à l'université du Massachusetts Amherst, est né en 1942 et est surtout connu pour ses travaux avec Fishbein.⁶ Ajzen a été classé comme le scientifique individuel le plus influent en psychologie sociale, en termes d'impact cumulé sur la recherche.⁷ Ses travaux ont été appliqués à la psychologie de la santé, à la publicité et à la psychologie de l'environnement.

CONSEQUENCES

L'écart entre l'intention et l'action est devenu l'un des sujets les plus étudiés en sciences du comportement, car il peut s'appliquer à de nombreux domaines différents.¹ L'écart entre l'intention et l'action est devenu particulièrement important pour l'élaboration des politiques, car un programme de sensibilisation du public peut favoriser la connaissance et les intentions chez les individus, mais ces derniers ne parviendront toujours pas à donner suite à leurs

nouvelles intentions. L'étude de la manière dont les gens traitent les informations et dont le contexte affecte le comportement peut aider les décideurs politiques à concevoir des interventions plus robustes et plus efficaces auxquelles les gens se conformeront. L'écart entre l'intention et l'action a été appliqué à des domaines tels que le changement environnemental⁸, la consommation éthique⁹, les comportements sains¹⁰ et même l'utilisation de la technologie¹¹.

Il est important de noter que la reconnaissance de la prévalence de l'écart entre l'intention et l'action a également suscité des recherches ultérieures sur les moyens de l'éliminer. Les dispositifs d'engagement sont au premier plan de cette littérature.¹²

L'intention de mise en œuvre est un dispositif d'engagement. Il s'agit d'une stratégie d'autorégulation, introduite par Peter Gollwitzer en 1999. Une fois l'objectif fixé, l'intention de mise en œuvre correspond à "J'ai l'intention d'adopter le comportement X lorsque je serai confronté à la situation Y". De cette manière, les personnes s'engagent à suivre un plan concernant le moment, l'endroit et la manière dont elles ont l'intention de travailler pour atteindre leurs objectifs. Le contrôle du comportement passe de la personne au contexte situationnel. L'intention de mise en œuvre implique un comportement automatique, ce qui facilite et aide les personnes qui ont du mal à traduire leurs objectifs en comportements. En outre, l'engagement nécessite la définition d'objectifs concrets et d'un plan clair.

La communication d'un engagement envers quelqu'un peut être puissante en raison du désir de maintenir une image positive de soi. L'auto-efficacité a également été suggérée pour combler le fossé entre l'intention et l'action : en substance, nous devrions renforcer la confiance des gens en leurs capacités.¹³ En utilisant des stratégies fondées sur des preuves qui combler le fossé entre l'intention et l'action, nous pouvons également améliorer notre vie personnelle et professionnelle.

CONTROVERSES

Les critiques concernant l'EMR et le TPB sont dues au rôle de ces théories dans la conceptualisation de l'écart entre l'intention et l'action. Ces deux théories ont été critiquées par Neil Weinstein, psychologue de la santé et professeur à l'université Rutgers, dans le cadre d'une critique plus large des théories trompeuses sur le processus de changement des comportements de santé (c'est-à-dire le tabagisme, l'exercice physique).¹⁴ Plus précisément, Weinstein soutient que de nombreux tests de ces théories sur les comportements de santé sont basés sur des données corrélationnelles, qui sont biaisées et ne peuvent pas nécessairement expliquer les comportements. Étant donné que la nature des données corrélationnelles ne permet pas de confirmer la causalité ou la directionnalité, Weinstein estime que les tests qui utilisent des données corrélationnelles ne nous apprennent pas grand-chose sur la validité de la théorie. Cependant, de nombreuses interventions publiées depuis la critique de Weinstein en 2007 ont montré que la modification des facteurs de l'EMR ou du TPB (c'est-à-dire les croyances normatives, les croyances de contrôle, etc.

Outre Weinstein, d'autres critiques ont appelé au retrait du TPB.¹⁸ Par exemple, Sniehotta et ses collègues soutiennent que des facteurs tels que l'autodétermination et le regret anticipé prédisent mieux le comportement futur que le contrôle perçu. Ces chercheurs s'interrogent

donc sur l'utilité du modèle : bien que la théorie du TPB ait permis d'identifier les écarts entre les intentions et les comportements, de nouveaux modèles théoriques devraient tester des phénomènes qui aident mieux les gens à modifier leur comportement, plutôt que de se concentrer sur des facteurs préventifs.

En outre, certains critiques soutiennent que les facteurs qui influencent l'étendue de l'écart et son ampleur n'ont pas été systématiquement examinés.¹⁹ L'examen de la littérature réalisé par Hassan et ses collègues a révélé que, spécifiquement pour la consommation éthique, peu d'études avaient évalué à la fois l'intention et le comportement dans le contexte. En 2014, il y avait peu de preuves empiriques pour quantifier l'écart entre l'intention et l'action pour la consommation éthique.

Hassan et ses collègues ont toutefois décidé de mener leurs propres recherches sur ce sujet et ont réalisé une étude de cas empirique portant sur les attitudes et les comportements à l'égard des vêtements fabriqués dans des ateliers de misère. Les résultats ont révélé un écart important entre l'intention et l'action, de nombreux participants faisant preuve d'une intention de consommer de manière éthique, mais d'un manque de suivi lorsqu'il s'agit de faire des achats. En outre, les preuves empiriques dans le domaine de la consommation éthique se sont multipliées depuis la publication originale de Hassan en 2014.^{20,21,22}

ÉTUDE DE CAS

Eau potable

Si l'écart entre l'intention et l'action est frustrant dans nos vies personnelles, il peut être fatal lorsqu'il s'agit d'assainissement et de santé, en particulier dans les pays en développement. Un cas datant de 2010 a montré comment la réduction de l'écart entre l'intention et l'action peut améliorer la santé et sauver des vies, en améliorant l'accès à l'eau potable à l'aide d'un modèle axé sur le comportement.²³ L'un des moyens les plus simples et les plus rentables d'assurer la propreté de l'eau potable dans les communautés en développement est de traiter l'eau au chlore. L'un des moyens les plus simples et les plus rentables de garantir la propreté de l'eau potable dans les communautés en développement est de traiter l'eau avec du chlore.

En réponse, le spécialiste des sciences du comportement Michael Kremer a dirigé une équipe d'Innovations for Poverty Action, chargée de concevoir une solution pour une communauté rurale au Kenya.²³ L'équipe devait aider les communautés à intégrer l'utilisation du chlore dans leurs habitudes quotidiennes, et le chlore devait être facile à utiliser. En d'autres termes, il fallait combler le fossé entre l'intention et l'action en renforçant l'efficacité personnelle et en faisant de l'utilisation du chlore un processus automatique.

Pour que l'utilisation du chlore devienne un processus automatique et facile, l'équipe a installé un distributeur à la source d'eau de la communauté locale. De cette manière, le nouveau comportement de purification était lié à la routine déjà établie de la collecte de l'eau, une sorte de stratégie de "piggybacking". L'équipe a conçu le distributeur en bleu vif pour qu'il soit bien visible. L'emplacement du distributeur l'a également rendu efficace, car le temps d'attente nécessaire pour obtenir de l'eau traitée au chlore s'est en partie écoulé automatiquement pendant que les gens rentraient chez eux.

Un premier essai contrôlé randomisé a révélé que 50 à 61 % des ménages ayant accès aux distributeurs ont adopté le traitement au chlore, contre seulement 6 à 14 % du groupe de contrôle²³. L'organisation Evidence Actions a depuis élargi cette solution, permettant à 4 millions de personnes au Kenya, au Malawi et en Ouganda d'avoir accès à de l'eau propre. Il est impressionnant de constater que les taux d'utilisation sont toujours comparables, à plus de 50 %.

CONSOMMATION ALIMENTAIRE DURABLE

L'intérêt pour la production et la consommation durables s'est accru à tous les niveaux de la chaîne agricole. Les agriculteurs et les consommateurs ont appris que les produits durables peuvent avoir des effets positifs sur le profit économique, le bien-être social et la durabilité environnementale.²⁴ En fin de compte, la consommation durable repose sur un processus de prise de décision qui tient compte de la responsabilité sociale du consommateur, ainsi que de ses besoins et de ses désirs individuels.

Les pratiques de consommation quotidienne sont motivées par la commodité, l'habitude et la valeur monétaire, et sont probablement résistantes au changement. Une étude réalisée en 2006 par Vermeir et Verbeke a révélé que, bien que les [jeunes] prétendent être des consommateurs éthiques, les initiatives éthiques réelles telles que l'alimentation biologique durable et les produits issus du commerce équitable ont souvent des parts de marché inférieures à 1 %. En d'autres termes, ils ont identifié un écart entre l'intention et l'action.

Sur un échantillon de 456 consommateurs âgés de 19 à 22 ans, les chercheurs ont manipulé les facteurs qui influencent le choix des consommateurs en montrant des publicités pour des produits laitiers durables.²⁴ Ils ont trouvé deux facteurs qui avaient un impact positif significatif sur les attitudes d'achat de produits durables : le premier était le fait d'être impliqué dans le développement durable et le second était la perception de l'efficacité du consommateur. Ces deux facteurs étaient étroitement liés à l'intention d'acheter des produits laitiers durables.

En ce qui concerne l'implication dans le développement durable, les consommateurs sont davantage influencés par leurs valeurs que par les conséquences de leurs actions. À cette fin, l'implication ou la pertinence personnelle perçue est un type spécifique de valeur qui peut motiver des actions. L'implication est activée lorsqu'un produit, un message promotionnel ou un service est perçu comme important pour répondre aux besoins et aux valeurs d'une personne. Pour manipuler l'implication, les chercheurs ont présenté aux participants un article décrivant les avantages de la consommation de produits durables, tels qu'une sécurité accrue, des résultats en matière de santé et un meilleur goût.

Notamment, l'efficacité perçue du consommateur est liée au contrôle perçu dans le TPB : il s'agit de la mesure dans laquelle les consommateurs pensent que leurs efforts ou actions peuvent contribuer à résoudre le problème.

La disponibilité de produits durables influence le degré de contrôle qu'un consommateur estime avoir sur ses choix d'achat. Afin de motiver des changements de comportement, les consommateurs doivent croire qu'ils peuvent acheter des produits durables et que leurs

actions auront un impact positif sur quelque chose qu'ils apprécient, comme l'environnement ou la lutte contre les inégalités sociales. Pour manipuler l'efficacité perçue du consommateur, les participants ont reçu des messages d'information sur la disponibilité des produits laitiers durables et sur la manière dont les consommateurs peuvent contribuer à un monde meilleur.

Les chercheurs ont suggéré que la faible disponibilité perçue des produits durables pourrait expliquer les écarts entre l'intention et l'action. D'autre part, les normes sociales testées par le biais de la pression des pairs expliquent les intentions d'achat ; étant donné que la norme est d'acheter des produits traditionnels, les gens ont tendance à y adhérer par le biais de la pression des pairs. Les résultats de l'étude ont montré que l'implication, l'efficacité perçue du consommateur, les perceptions sociales et la disponibilité perçue des produits alimentaires durables peuvent ainsi combler le fossé entre l'intention et l'action en faveur de la consommation durable. Ces résultats ont des implications importantes pour la conception des politiques et les stratégies de marketing, car les organisations axées sur la durabilité continuent à prendre en compte ces facteurs dans leurs interventions.

FACILITER LA RECHERCHE D'EMPLOI PENDANT LA COVID-19

Nous avons tous entendu dire qu'il était pratiquement impossible de se frayer un chemin sur le marché de l'emploi pendant la pandémie. Même en temps normal, la recherche d'un emploi n'est pas facile. Jetez un coup d'œil à cet article qui examine comment l'établissement d'un plan d'action - parmi d'autres stratégies - peut combler le fossé entre l'intention et l'action et changer votre attitude à l'égard de la recherche d'un emploi.

L'écart entre le comportement environnemental et les conséquences observées (1/2) :
Comportement environnemental et conséquences observées

Si nous sommes conscients des conséquences de certains comportements, nous ne le sommes pas dans d'autres domaines. La conscience environnementale se traduit généralement par un écart important entre l'intention et l'action au sein de la population. Si vous souhaitez en savoir plus sur la manière d'influencer les changements de comportement liés à la conscience environnementale, vous trouverez un lien vers la deuxième partie de l'article à la fin de celui-ci !

SOURCES D'INFORMATION

1. Programme des Nations Unies pour l'environnement. (2017). Consommer différemment, consommer durablement : Behavioural insights for policymaking. http://www.ideas42.org/wp-content/uploads/2017/11/UNEP_consuming_sustainably_Behavioral_Insights.pdf
2. Montaño, D. E. et Kasprzyk, D. (2008). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. In K. Glanz, B. K. Rimer, & K. Viswanath (Eds.), Health behavior and health education : Theory, research, and practice (pp. 67-96). Jossey-Bass.
3. Banerjee, A. et Solomon B. (2003). Éco-étiquetage pour l'efficacité énergétique et la durabilité : A meta-evaluation of US programs. Energy Policy, 31(2), 109-123.
4. Flynn, R., Bellaby, P., Ricci, M. (2009). The 'value-action gap' in public attitudes toward sustainable energy : The case of hydrogen energy. The Sociological Review, 57(2), 159-180.
5. Ajzen, I. (2012). L'héritage de Martin Fishbein : L'approche de l'action raisonnée. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 640(1), 11-27.

6. Ajzen, I. (1985). From intentions to actions : A theory of planned behavior. Dans J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-control : From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg : Springer.
7. Nosek, B. A., Graham, J., Lindner, N. M., Kesebir, S., Hawkins, C. B., Hahn, C., Schmidt, K., Motyl, M., Joy-Gaba, J., Frazier, R., & Tenney, E. R. (2010). Cumulative and career-stage citation impact of social-personality psychology programs and their members. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(10), 1283-1300.
8. Kennedy, E. H., Beckley, T. M., McFarlane, B. L. et Nadeau, S. (2009). Why we don't "walk the talk" : Comprendre l'écart entre les valeurs environnementales et le comportement au Canada. *Human Ecology Review*, 151-160.
9. Hassan, L. M., Shiu, E. et Shaw, D. (2016). Qui dit qu'il y a un écart entre l'intention et le comportement ? Assessing the empirical evidence of an intention-behaviour gap in ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 136(2), 219-236.
10. Mohiyeddini, C., Pauli, R. et Bauer, S. (2009). The role of emotion in bridging the intention-behaviour gap : The case of sports participation. *Psychology of Sport and Exercise*, 10(2), 226-234.
11. Bhattacharjee, A. et Sanford, C. (2009). The intention-behaviour gap in technology usage : The moderating role of attitude strength. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 389-401.
12. Adam, A. F. et Fayolle, A. (2015). Bridging the entrepreneurial intention-behaviour gap : The role of commitment and implementation intention. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 25(1), 36-54.
13. Sniehotta, F. F., Scholz, U. et Schwarzer, R. (2005). Bridging the intention-behavior gap : Planning, self-efficacy, and action control in the adoption and maintenance of physical exercise. *Psychology & Health*, 20(2), 143-160.
14. Weinstein, N. D. (2007). Misleading tests of health behavior theories. *Annals of Behavioral Medicine*, 33(1), 1-10.
15. Jemmott, J. B. (2012). L'approche de l'action raisonnée dans les stratégies de réduction du risque de VIH pour les adolescents. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 640(1), 150-172.
16. Johnson, B. T., Scott-Sheldon, L. A., Huedo-Medina, T. B. et Carey, M. P. (2011). Interventions visant à réduire le risque sexuel lié au virus de l'immunodéficience humaine chez les adolescents : une méta-analyse des essais, 1985-2008. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 165(1), 77-84.
17. Mosleh, S. M., Bond, C. M., Lee, A. J., Kiger, A. et Campbell, N. C. (2014). Efficacité des invitations basées sur la théorie pour améliorer l'assiduité à la réadaptation cardiaque : A randomized controlled trial. *European Journal of Cardiovascular Nursing*, 13(3), 201-210.
18. Sniehotta, F. F., Presseau, J. et Auraújo-Soares, V. (2014). Il est temps de retirer la théorie du comportement planifié. *Health Psychology Review*, 8(1), 1-7.
19. Hassan, L. M., Shiu, E. et Shaw, D. (2016). Qui dit qu'il y a un écart entre l'intention et le comportement ? Assessing the empirical evidence of an intention-behaviour gap in ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 136(2), 219-236.
20. Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J. et Battenfeld, D. (2018). Penser vert mais acheter sans réfléchir ? Une extension empirique de la hiérarchie valeur-attitude-comportement dans les vêtements durables. *Journal of Cleaner Production*, 203, 1155-1169.
21. Longo, C., Shankar, A. et Nuttall, P. (2019). "Il n'est pas facile de vivre un mode de vie durable" : Comment une plus grande connaissance conduit à des dilemmes, des tensions et une paralysie. *Journal of Business Ethics*, 154(3), 759-779.
22. Dermody, J., Koenig-Lewis, N., Zhao, A. L., & Hanmer-Lloyd, S. (2018). Évaluation de l'influence de l'auto-identité pro-environnementale sur l'achat et la réduction de la consommation durable dans les marchés émergents : Evidence from China and Poland. *Journal of Business Research*, 86, 333-343.
23. Kremer, M., Miguel, E., Mullainathan, S., Null, C. et Zwane, A. P. (2011). Social engineering : Evidence from a suite of take-up experiments in Kenya. Document de travail non publié.
24. Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption : Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194.