



GOUVERNEMENT

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Direction interministérielle
de la transformation publique



Cette bibliothèque se veut être un outil pour découvrir **la diversité des phénomènes cognitifs mis en jeu dans les politiques publiques.**

Il n'est pas exhaustif : les freins et les leviers comportementaux sont bien plus nombreux, et, à l'image de notre cerveau, souvent plus complexes.

Cette bibliothèque vient compléter le jeu de cartes de l'approche comportementale. Pour aller plus loin, vous pouvez :

- **télécharger le jeu complet sur**

[www.modernisation.gouv.fr/
le-jeu-de-lapproche-comportementale](http://www.modernisation.gouv.fr/le-jeu-de-lapproche-comportementale)

- **nous contacter :**

sciencescomportementales.ditp
@modernisation.gouv.fr

janvier 2021





Aversion à la perte

Les individus attachent généralement plus d'importance à une perte qu'à un gain du même montant

Variations :

- **Aversion au risque** : préférence pour les choix permettant d'espérer un gain faible mais certain, plutôt qu'un gain élevé mais incertain.
- **Aversion au regret** : préférence pour les choix qui minimisent le risque de regrets dans le futur.

Exemple :

La majorité des individus préfère une option où ils risquent à part égale soit de perdre 200 euros soit de ne rien perdre du tout, plutôt qu'une option qui leur assure de perdre 100 euros. (Kahneman & Tversky, 1986).



Biais de statu quo

Les individus préfèrent conserver l'état actuel des choses et opter pour les choix qui minimisent le changement

Synonyme :

- Inertie

Précision :

Biais qui traduit la résistance au changement. Toute nouveauté est perçue comme plus risquée que bénéfique, ce qui conduit à adopter le choix habituel ou celui proposé par défaut.

Exemple :

Dans les pays où le don d'organe est l'option par défaut, le taux de consentement au don est de 90% en moyenne, alors qu'il est d'environ 15% dans les pays où il faut effectuer une démarche active pour être donneur (Johnson & Goldstein, 2003).



Illusion de contrôle

Les individus surestiment
souvent leur capacité à
contrôler ou à influencer les
événements

Notion reliée :

- Libre arbitre

Exemple :

Des chercheurs ont montré que lorsque les individus peuvent choisir leur ticket de loterie parmi un ensemble de tickets, ils sont plus confiants dans leur réussite que les individus qui ne choisissent pas qui ne choisissent pas leur ticket. Pourtant, la probabilité de gagner est la même dans les deux cas !
(Langer, 1975)



Préférence pour le présent

Les individus surestiment
les récompenses et les coûts
immédiats et sous-estiment
les coûts futurs

Synonymes :

- Biais pour le moment présent
- Myopie temporelle
- Actualisation hyperbolique

Impact :

Conduit souvent à la procrastination.

Exemples :

- La préférence pour le présent peut conduire à peu épargner (Zhang, 2013).
- Elle peut aussi constituer un frein à l'adoption de comportements pro-environnementaux (Clot & Stanton, 2014).



Catégorisation sociale

Processus consistant à regrouper en catégories les individus selon certaines de leurs caractéristiques, ce qui accroît les différences perçues entre soi ou son propre groupe et les autres

Notions reliées :

- Préjugés, stéréotypes : croyance partagée concernant les caractéristiques d'un groupe de personnes.
- Identité de groupe

Exemple :

En utilisant une tâche d'association implicite afin d'évaluer les préjugés racistes inconscients, il a été montré que la majorité des individus mettent plus de temps à associer le mot « noir » à des mots désignant un concept connoté positivement que le mot « blanc » à ces mêmes termes (Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998).



Conformité sociale

Les individus ont tendance à imiter les comportements majoritaires (norme) de leur groupe social

Synonymes :

- Imitation
- Conformisme
- Identité de groupe

Exemple :

Des chercheurs ont étudié le comportement d'individus sur le fait de jeter un déchet par terre dans deux situations : dans l'une, le sol était propre, sans déchet, alors que dans l'autre il y avait déjà beaucoup de déchets par terre. Dans cette dernière situation, ont en moyenne plus souvent jeté par terre le flyer qu'on leur avait distribué que dans la situation où le sol était propre, mettant en lumière un phénomène de conformité sociale (Cialdini et al., 1990).



Illusion de corrélation

Fait de percevoir entre deux événements une corrélation (causale ou non) qui n'existe pas ou qui est bien plus faible en réalité

Notion reliée :

- Illusion de causalité : confusion, à tort, entre corrélation et lien causal.

Exemple :

Dans une expérience célèbre, des formes géométriques sur un écran sont programmées pour se suivre d'une certaine manière. Bien que les individus sachent que le tout est programmé par un algorithme, ils ont l'impression que l'une des formes « fuit » l'autre qui la « poursuit », c'est-à-dire ont l'impression que les formes sont animées et que le mouvement de l'une est causé par le celui de l'autre. (Michotte, 1963)



Perception sélective

Prise en compte des informations de manière sélective en fonction de sa propre expérience, de ses attentes ou de ses pensées

Notions reliées :

- Attention limitée
- Biais de confirmation

Exemple :

Dans une expérience, les participants devaient écouter l'histoire d'un vol puis évaluer la prédominance des déclarations affirmant qu'un personnage était responsable (ou non) de ce vol.

Les participants ayant un a priori sur la culpabilité du personnage ont estimé les déclarations allant dans ce sens comme étant plus fréquentes que celles qui la contredisent. En réalité, elles étaient en quantité égale (Gadenne & Oswald, 1986).



Défaut d'information

Les individus disposent d'un nombre limité de connaissances et n'ont pas toujours toutes les données en tête pour prendre leurs décisions

Notion reliée :

- Rationalité limitée

Exemple :

L'Odenore (Observatoire des non-recours aux droits et services) estime aujourd'hui que 30 % des allocations sociales ne sont pas perçues, que 36% des personnes ciblées par le revenu de solidarité active n'en bénéficient pas et que plus de la moitié des bénéficiaires potentiels des dispositifs d'aide à la complémentaire santé ne la perçoivent pas. Un défaut d'information peut expliquer en partie ces données.



Biais d'ancrage

Les individus ont tendance à se fonder sur l'information reçue en premier pour prendre une décision, à être influencés par la première impression

Notion reliée :

- Biais de cadrage

Exemple :

Lors d'une étude, on propose à des juristes une expérience pendant laquelle ils doivent proposer une durée de peine de prison pour un cas criminel hypothétique. Leur réponse était influencée par un chiffre qui leur était donné dont ils savaient qu'il avait été générée aléatoirement (Englich et al., 2005). Un chiffre haut entraînait une peine plus longue, un chiffre bas une sanction plus courte.



Paradoxe du choix

Plus il y a d'alternatives de choix possibles, plus le choix est difficile à faire : trop de choix tue le choix

Synonyme :

- Paralysie du choix

Notions reliées :

- Charge cognitive
- Aversion à la perte

Exemple :

Des chercheurs ont montré qu'avoir une limite de 6 choix plutôt que 30 augmentait la probabilité de passer à l'action (acheter des pots de confiture par exemple).

De plus, les participants se sont déclarés plus satisfaits dans la situation avec 6 choix plutôt que 30 (Iyengar & Lepper, 2000).



Heuristique de disponibilité

Mode de raisonnement qui se fonde principalement sur les informations immédiatement disponibles en mémoire

Notions reliées :

- Effet de récence
- Perception biaisée des probabilités

Exemples :

- Les individus anglophones pensent qu'il y a plus de mots qui commencent par K que de mots dont c'est la troisième lettre car beaucoup de mots courants commençant par K leur viennent à l'esprit, alors que cela est faux en termes de fréquence objective (Kahneman & Tversky, 1973).
- Les individus ont plus tendance à souscrire une assurance juste après une catastrophe naturelle (Karlsson, Loewenstein & Ariely, 2008).



Charge cognitive

Leurs ressources cognitives étant limitées, les individus n'assimilent efficacement de nouvelles informations que si elles ne surchargent pas leur capacité mentale

Notion reliée :

- Mémoire limitée

Exemple :

Des résultats d'expérience suggèrent que plus la charge cognitive est importante (beaucoup d'informations à garder en mémoire, par exemple), plus les décisions prises par les individus sont en faveur d'alternatives peu risquées et tournées vers le présent. Quand la charge cognitive est élevée, les participants font des choix moins risqués et sont moins prêts à patienter pour obtenir les récompenses, même quand ce n'est pas l'option la plus rationnelle (Deck & Jahedi, 2015).



Défiance

Sentiment de méfiance envers les autres individus (défiance sociale) ou envers les institutions (défiance politique)

Exemple :

- Il a été montré que le plus grand obstacle à la participation à des programmes de recherche médicale chez des adultes afro-américains était le sentiment de méfiance envers le système médical américain (Scharff et al., 2015).
- La méfiance envers les institutions est un facteur déterminant dans l'opposition publique à la taxe carbone (Hammar & Jagers, 2006).



Biais d'optimisme

Les individus s'estiment souvent moins exposés à des événements négatifs que les autres et pensent que les objectifs qui leurs sont fixés sont plus réalisables qu'ils ne le sont réellement

Exemple :

Une étude a montré que les individus sous-estiment la probabilité d'avoir un accident de voiture et surestiment leur compétence de conducteur par rapport à leur pairs. Ce biais d'optimisme semble provenir d'une surestimation du niveau de contrôle que les individus pensent avoir sur les événements (DeJoy, 1989).



Biais de confirmation

Propension des individus
à négliger les informations non
conformes à leurs
connaissances ou croyances
préalables sur un sujet

Notion reliée :

- Perception sélective

Exemple :

Le biais de confirmation est
particulièrement présent sur les réseaux
sociaux lors d'élections, notamment
présidentielles. Dans un contexte
politique en particulier, les gens ne vont
aimer partager que les articles ou
vidéos qui vont renforcer leurs opinions
et immédiatement rejeter ceux qui s'y
opposent.



Biais de cadrage

La façon dont une question, un problème ou un choix est formulé(e) ou présenté(e) peut influencer la réponse des individus ou leur prise de décision

Exemple :

Des participants devaient imaginer un scénario (600 personnes sont affectées par une épidémie) puis choisir selon leur condition expérimentale (expression en gains/en pertes), entre :

- Un programme A permettant de sauver 200 personnes /où 400 personnes meurent.

- Un programme B avec une probabilité $\frac{1}{3}$ que les 600 personnes soient sauvées /personne ne meure et $\frac{2}{3}$ que personne ne soit sauvé /que les 600 personnes meurent.

Bien que les deux alternatives A soient équivalentes, 72% des participants choisissent l'option A bleu contre 22% pour l'option A orange (Tversky & Kahneman, 1981).



Piège des coûts irrécupérables

Propension des individus à choisir l'alternative pour laquelle ils ont dépensé des ressources (temps, argent,...), même quand ce choix n'est pas optimal

Notion liée :

- Aversion à la perte

Exemple :

Dans une expérience, des participants doivent imaginer qu'ils ont réservé deux voyages au ski à la même date :

l'un a coûté 100\$ et l'autre 50\$.

La majorité des participants choisiraient d'aller au voyage qu'ils ont payé 100\$, même s'ils pensent moins l'apprécier que l'autre voyage moins onéreux (Arkes & Blumer, 1985).



Mémoire limitée

Nous ne pouvons traiter et stocker qu'un nombre limité d'informations

Notion reliée :

- Charge cognitive

Exemple :

Des études proposant des tâches de mémorisation d'informations suggèrent que le cerveau humain parvient à retenir en moyenne 7 items dans sa « mémoire de travail ».

Perspective :

Prendre en compte cette limite d'espace de stockage en mémoire permet d'éviter les situations de « trop-plein d'informations » dans lesquelles l'utilisateur pourrait se sentir submergé et ne pas parvenir à analyser ou retenir toutes les informations qui lui sont communiquées, par exemple.





Informersur la norme sociale

Mettre en avant un comportement prévalent bénéfique au sein d'un groupe social

Variations :

- **Norme sociale statique** : « 80% des individus adoptent le comportement X »
- **Norme sociale dynamique** : « De plus en plus d'individus adoptent le comportement X »
- **Variation du degré de proximité** : plus la norme sociale utilisée concerne des individus proches de la personne ciblée (ses amis, ses voisins,...), plus l'intervention sera efficace.

Exemple :

Envoyer une lettre informant les individus que 90% de leurs voisins paient leurs impôts à temps (si cette information est vraie !) augmente significativement le taux de paiement des impôts (BIT, 2012).



Mettre en saillance

Rendre une information visible afin qu'elle retienne l'attention par rapport aux autres éléments présents dans son environnement

Notions reliées :

- Attention limitée
- Perception sélective

Perspective d'application :

Rendre des informations (morceaux de texte, boutons d'action de sites Internet...) plus saillants (plus colorés, plus grands...) peut attirer l'attention et orienter vers l'action.

Exemple :

Kehr (2015) a montré que le fait de rendre le concept de vie privée plus saillant au moment de la prise de décision pouvait rappeler aux clients les risques associés au partage de leurs données personnelles.



Aider à la planification

Représenter explicitement des séquences d'actions à mener pour compléter une démarche ou adopter un nouveau comportement (calendrier, dates limites,...)

Notions reliées :

- Segmentation
- Dates limites

Exemple :

Dans une étude menée par Ariely et Wertenbroch (2002), des étudiants devaient réaliser trois devoirs avant une certaine date limite. 3 consignes différentes étaient testées.

Les résultats montrent que la planification de dates de rendu réparties à intervalles réguliers sur le semestre (imposées par l'enseignant ou planifiées par l'étudiant) augmente les performances des étudiants, par rapport à l'absence de deadline ou à une deadline finale unique.



Inviter à formuler l'engagement

Utiliser le fait que se formuler à soi ou annoncer publiquement son engagement envers un comportement ou une cause augmente la probabilité de passer à l'action (mise en jeu de la réputation)

Notions reliées :

- Réputation
- Technique du pied dans la porte

Exemple :

Une expérimentation à grande échelle a montré que le fait de déplacer l'emplacement réservé à la signature de formulaires administratifs du bas au haut de la page augmentait de façon significative les déclarations honnêtes (Shu, Mazar, Gino, Ariely & Bazerman, 2012). Les clients reportaient ainsi avoir conduit environ 10% de miles supplémentaires lors de la complétion d'une déclaration pour l'assurance. Attention, cette expérimentation est en cours de réplification afin de s'assurer de la robustesse de cet effet.



Faire des listes

Dans le cas d'une grande quantité d'information, les présenter sous forme de liste peut permettre de les appréhender plus facilement

Notions reliées :

- Segmentation
- Mémoire limitée
- Saillance

Exemple :

Pour encourager le recours à la garde d'enfants, le Behavioural Insights Team a testé plusieurs interventions, dont une checklist d'éléments à compléter pour candidater en ligne aux services de garde d'enfants. Les résultats suggèrent que le fait de donner aux parents une liste d'éléments nécessaires pour remplir le formulaire en ligne était l'intervention la plus efficace, et augmentait le nombre de candidatures de 13,2% (BIT, 2018).



Utiliser la segmentation

Décomposer un objectif global en plusieurs sous-objectifs plus courts, simples et logiques peut faciliter le passage à l'action

Notion reliée :

- Faire des listes
- Charge cognitive

Perspectives d'application :

Segmenter des démarches longues ou des changements d'habitude complexes peut permettre de faciliter le passage à l'action, par exemple, en proposant plusieurs étapes :

- courtes et faciles à compléter,
- en indiquant un objectif clair,
- en précisant la liste des documents nécessaires ou actions à entreprendre,
- en indiquant le temps moyen de l'étape



Interpeller au moment et à l'endroit opportuns

Mettre en place l'intervention
« au bon moment, au bon endroit »
peut favoriser la réalisation d'une
action par l'individu

Exemple :

Afin d'augmenter les taux de paiement des amendes avant saisie de justice, des équipes de chercheurs britanniques ont envoyé aux individus redevables d'amendes des SMS 10 jours avant la visite d'huissiers au domicile de ces personnes. Les résultats montrent que ces SMS, envoyés au bon moment, doublent la valeur des paiements effectués, sans qu'une intervention supplémentaire ne soit nécessaire (BIT, 2014).



Considérer le biais de cadrage

Prendre en compte le fait que la façon dont une information est présentée peut influencer la réponse des individus ou leur prise de décision

Notions reliées :

- Formulation
- Biais de cadrage, aversion à la perte

Point de vigilance :

La formulation de l'information peut influencer le comportement.

Souvenez-vous, 10% de probabilité de survenue d'un évènement et 90% de probabilité que cet évènement ne survienne pas... C'est la même chose !

Or ces deux formulations ne sont généralement pas perçues de la même manière par les individus.



Souligner la réciprocité

Utiliser la tendance des individus à vouloir donner en retour lorsqu'ils reçoivent (cadeau, invitation, aide, faveur,...)

Notion reliée :

- Sentiment de justice

Exemple :

Une expérimentation réalisée au Royaume-Uni a testé l'effet de différents messages pour encourager l'inscription au registre de don d'organes. Les résultats montrent que le message le plus performant est celui qui se fonde sur le principe de réciprocité et de justice, en demandant aux citoyens : « Si vous aviez besoin d'une transplantation d'organe, y auriez-vous recours ? Si oui, s'il vous plait aidez les autres. » (BIT, 2013)



Considérer l'effet IKEA

Prendre en compte la tendance des individus à accorder plus de valeur aux concepts / objets qu'ils ont développés / construits eux-mêmes

Notion reliée :

- Effet de dotation

Exemple :

L'effet IKEA s'observe également pour des biens utilitaires (comme des meubles ; Norton et al., 2012), et se généralise aussi pour les préparations culinaires (Dohle et al., 2014) et la personnalisation de produits sur Internet (Franke, Schreier, & Kaiser, 2010). Par ailleurs, les individus préfèrent leurs propres créations à celles d'experts aguerris (Norton et al., 2012).



Considérer l'effet de dotation

Prendre en compte la propension des individus à accorder plus de valeur à un objet lorsqu'ils le possèdent que lorsque l'objet ne leur appartient pas

Notion reliée :

- Aversion à la perte

Exemple :

Dans une étude, les participants auxquels on donne en premier lieu une tablette de chocolat ne souhaitent généralement pas l'échanger contre une tasse, alors que les participants auxquels on donne en premier lieu une tasse refusent généralement d'échanger cette tasse contre la tablette de chocolat (Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1991).



Donner du feedback

Informer les individus sur les conséquences de leurs actions, afin qu'ils puissent autoréguler leur comportement

Synonyme :

- Rétroaction

Exemple :

Une série d'expérimentations menées par la compagnie d'énergie américaine OPower a montré que des feedbacks sur la facture d'électricité sous forme de comparaison de consommation entre ménages avec le voisinage conduisait à une réduction de l'utilisation globale d'électricité de 2 à 4% (Allcott, 2011).



Définir une option par défaut

Présélectionner automatiquement une alternative de choix pour l'individu, qui sera souvent l'option adoptée s'il ne s'y oppose pas (inertie)

Précision :

Ce levier repose sur le biais de statu quo et l'inertie. Il peut prendre 2 formes :

- "Opt-in" : l'individu doit donner son consentement préalable et explicite.
- "Opt-out" : l'action ou la réception d'information est automatique sauf si l'individu s'y oppose explicitement.

Perspective d'application :

Il est important de choisir judicieusement l'option présentée par défaut aux usagers et de s'assurer que cette option soit bénéfique et consensuelle (programme d'aide à l'épargne, Thaler & Benartzi, 2004).



Proposer un choix actif

Inviter l'individu à choisir une des options proposées pour indiquer délibérément sa préférence afin de mieux y adhérer

Exemple :

Au Royaume-Uni, les nouveaux conducteurs doivent répondre à une question concernant leur volonté ou non de faire don de leurs organes en cas de décès. Pour avoir son permis de conduire, il est ainsi obligatoire d'indiquer sa volonté ou non de s'inscrire au registre national de don d'organes.

Ce système de choix actif est également en place dans certains états américains, comme l'Illinois, où le pourcentage de donneurs a augmenté de 38% à 60% depuis 2008 (Thaler, 2009).



Rendre ludique

Appliquer des mécanismes ludiques afin de renforcer l'engagement et la satisfaction de l'individu à réaliser une action

Synonyme :

· Gamification

Exemple :

L'« escalier piano » du métro d'Odenplan à Stockholm, en Suède, est un exemple du principe de ludification. Il s'agit d'un escalier classique dont les marches représentent des touches de piano et qui diffuse les sons de chaque touche lorsque les individus les gravissent. Installés à côté d'un escalator, ces « escaliers piano » ont augmenté l'utilisation des marches de 66% par rapport à l'escalator (Laskowski, 2013).



Utiliser l'effet du messenger

Choisir attentivement la source qui diffuse un message peut augmenter son efficacité et sa prise en compte (niveau de confiance, d'autorité, d'expertise,...)

Notion reliée :

- Confiance

Exemple :

Une étude a montré que des interventions destinées à promouvoir la santé des individus étaient plus efficaces lorsqu'elles étaient communiquées par des experts du domaine de la santé (éducateurs spécialisés en santé) que lorsqu'elles étaient communiquées par d'autres professeurs, alors que le contenu des messages étaient identiques (Webb & Sheeran, 2006).



Employer un langage simple

Utiliser des mots courants, des phrases courtes à la forme active permet une lecture et une compréhension plus rapide par tous

Notion reliée :

- Formulation

Pour aller plus loin :

Le langage FALC (Facile A Lire et à Comprendre) est un outil précieux en termes de simplification et d'accessibilité du langage

Exemple :

Aux Etats-Unis, certaines modifications ont été opérées sur la notification d'actualisation de pensions des vétérans. Entre autres, la simplification de la rédaction a permis de passer d'un taux de réponse de 43% à 65%, permettant une économie de 4,4 millions de dollars (Jackson MS office).



Réduire les coûts de friction

Réduire le nombre de barrières et d'obstacles peut faciliter et encourager l'individu à réaliser une action

Notions reliées :

- Charge cognitive

Exemples :

- En collaboration avec le HMRC, le Behavioural Insights Team a montré qu'envoyer directement les contribuables sur la page du formulaire à compléter plutôt que sur une plateforme sur laquelle ils peuvent accéder au dit formulaire augmente le taux de réponse de 4% (EAST, 2014).
- Le préremplissage de formulaires de candidature a conduit à une présence plus importante à l'université de groupes sociaux habituellement sous-représentés (EAST, 2014).



Considérer les effets de récence et de primauté

Les individus ont tendance à plus se souvenir de la première et de la dernière information reçue lors d'une conversation, dans une liste...

Notions reliées :

- Mémoire limitée
- Biais d'ancrage
- Biais de cadrage

Exemple :

Faire une prise de sang n'est généralement pas un moment agréable, surtout pour les enfants. Pour pallier à cela, il existe un jeu qui introduit un élément divertissant avant la prise de sang. Le jeu continue également après le test, ce qui limite l'importance des souvenirs douloureux dans la mémoire.



Utiliser la substitution

Il est plus facile pour les individus de remplacer une habitude par une autre que d'arrêter totalement un ancien comportement ou d'en adopter un nouveau

Notion reliée :

- Réduction des coûts de friction

Exemple :

Dans le domaine alimentaire, il est possible de remplacer le sel (un facteur important d'hypertension) par un substitut pauvre en sodium, formulé de telle façon à ce que les individus ne détectent pas de changement de saveur. Il a été démontré qu'une telle substitution du sel peut être une intervention acceptable et efficace au Pérou et dans d'autres pays (Miranda et al., 2016; Public Health England, 2014).



Utiliser la personnalisation

Adresser les messages de façon personnalisée (nom et prénom,...) pour que le destinataire se sente plus concerné et augmenter l'impact des informations délivrées

Précision :

On observe une variation du degré de proximité : plus la norme sociale utilisée concerne des individus proches de la personne ciblée (ses amis, ses voisins,...), plus l'effet de levier sera grand.

Exemple :

Plusieurs interventions basées sur la personnalisation ont été évaluées par le Behavioural Insights Team. L'utilisation d'e-mails personnalisés plutôt que génériques, a par exemple augmenté de façon significative le nombre de personnes faisant don d'une journée de salaire à un organisme caritatif.



Mettre en jeu la réputation

Prendre en compte le fait que la façon dont les individus sont perçus par leurs pairs est importante pour eux et que la prise de décision en contexte social peut encourager à l'action

Notions reliées :

- Réciprocité
- Influence du groupe
- Engagement

Précision :

Ne pas tenir un engagement public présente un risque de dégrader sa réputation sociale.

Exemple :

Les résultats d'une étude (à prendre avec des pincettes !) suggèrent qu'il est possible d'augmenter les dons anonymes en plaçant au-dessus de l'urne l'image d'une paire d'yeux, donnant l'impression aux donateurs d'être remarqués socialement et d'améliorer leur réputation (Ekström, 2012).



Faire preuve de pédagogie

Délivrer de l'information de façon pédagogique, c'est-à-dire étayée par des données explicatives et compréhensibles par tous, peut inviter au passage à l'action

Notions reliées :

- Ludification

Perspective d'application :

Lorsque cela est possible, informer les usagers des conséquences de leurs actions (par des fascicules informatifs ou des arbres de décision, par exemple) peut leur permettre de prendre sciemment des décisions plus éclairées !

Exemple :

Faire une prise de sang n'est généralement pas un moment agréable, surtout pour les enfants. Pour pallier à cela, il existe un jeu qui introduit un élément divertissant avant la prise de sang. Le jeu continue également après le test, ce qui limite l'importance des souvenirs douloureux dans la mémoire.



Considérer le biais d'ancrage

Prendre en compte le fait que la première information reçue crée une référence ; la choisir avec attention

Notions reliées :

- Formulation
- Biais de cadrage, aversion à la perte

Perspective d'application :

Considérez et choisissez judicieusement les premières informations qui seront perçues ou reçues par l'utilisateur, qui pourront avoir un impact sur l'appréciation globale du parcours utilisateur et même avoir une influence sur sa prise de décision.



Considérer l'aversion à la perte

Prendre en compte la tendance à attacher plus d'importance à une perte qu'à un gain de même montant

Exemple :

Une étude a analysé l'impact de l'ajout d'une photographie du véhicule de l'utilisateur sur des courriers informant de l'obligation de répertorier son véhicule, sous peine que celui-ci soit confisqué. En plus de la reformulation de la lettre, le fait de rendre concret l'objet qui pourrait être perdu si les règles n'étaient pas respectées, grâce à une image personnalisée, a augmenté le taux de recensement des véhicules de 9 points de pourcentage (Beshears et al., 2009).