



Linx

Revue des linguistes de l'université Paris X Nanterre

54 | 2006

La cause : approche pluridisciplinaire

Attitude et comportement dans le rapport cause- effet : quand l'attitude détermine l'acte et quand l'acte détermine l'attitude

David Vaidis



Édition électronique

URL : <http://linx.revues.org/507>

DOI : 10.4000/linx.507

ISSN : 2118-9692

Éditeur

Presses universitaires de Paris Nanterre

Édition imprimée

Date de publication : 1 juin 2006

Pagination : 103-111

ISSN : 0246-8743

Référence électronique

David Vaidis, « Attitude et comportement dans le rapport cause-effet : quand l'attitude détermine l'acte et quand l'acte détermine l'attitude », *Linx* [En ligne], 54 | 2006, mis en ligne le 01 août 2007, consulté le 23 février 2017. URL : <http://linx.revues.org/507> ; DOI : 10.4000/linx.507

Attitude et comportement dans le rapport cause-effet : quand l'attitude détermine l'acte et quand l'acte détermine l'attitude

David Vaidis, Université de Paris X - Nanterre

Psychologie Sociale Expérimentale

Équipe de Recherche des Comportements et des Cognitions (EA 1588)

Introduction

Cet article propose de traiter de la relation cause-effet entre les attitudes et les comportements à travers deux champs théoriques classiques de la psychologie sociale expérimentale : la persuasion et la dissonance cognitive. La relation entre attitude et comportement occupe une place centrale dans la psychologie sociale. Cette discipline, majoritairement expérimentale aujourd'hui, étudie les comportements, les états mentaux et processus mentaux chez l'Homme en société. Conformément à la méthodologie expérimentale, seules quelques variables manipulées font l'objet d'une modification. Quand *toutes choses égales par ailleurs*, ces seules variables sont responsables d'une modification de l'état initial, il est possible de parler d'une relation de cause à effet. L'introduction volontaire de ces variables est appelée *manipulation expérimentale*. En psychologie sociale, l'établissement d'un lien entre les attitudes et les comportements permet différentes applications pratiques. Si l'expérimentateur manipule l'attitude d'un individu, il peut modifier ses comportements : on parle alors de manipulation persuasive. Les manipulations comportementales, telles qu'elles sont utilisées par la théorie de la dissonance cognitive, proposent quant à elle un cheminement contraire :

en modifiant un comportement, l'expérimentateur génère un changement d'attitude. Ces deux processus sont illustrés.

1. Attitude et Comportement

Le concept d'attitude occupe une place centrale en psychologie sociale depuis les années trente et maintient encore aujourd'hui cette position. Dans cette discipline, le construit d'attitude n'est pas similaire à son sens commun, il est ici une évaluation plus ou moins favorable d'un objet donné¹. Ces attitudes peuvent concerner aussi bien des objets très vastes (*e.g.* l'Église, la pollution, le soleil...) que des objets très précis (*e.g.* la forme d'une bouteille d'eau minérale, l'utilisation de l'huile de cacao dans la confection du chocolat, l'attrait envers une tâche fastidieuse...). Les attitudes n'étant pas des objets facilement accessibles, elles sont le plus généralement appréhendées de manière déclarative à l'aide d'une échelle de mesure : l'individu donne par écrit son appréciation sur l'objet en se positionnant sur une échelle d'intervalles en plusieurs points allant de « *je n'aime pas du tout* » à « *j'aime tout à fait* ».

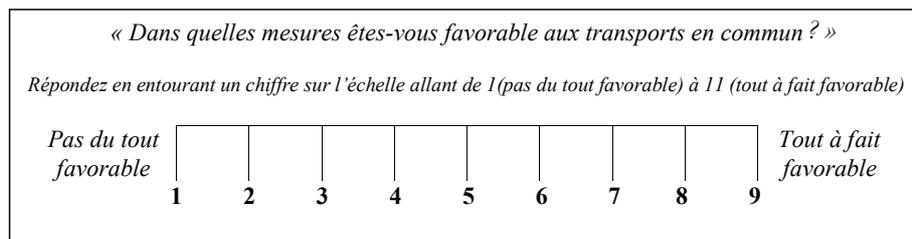


Figure 1 : Exemple d'une échelle de mesure d'attitude en psychologie sociale

Le premier enjeu des études sur l'attitude a été de prédire un comportement effectif à partir d'une simple déclaration. Les études princeps cherchant à attester cette relation entre attitude et comportement se sont heurtées à un obstacle : il était difficile de mettre en adéquation un comportement à son attitude idoine. La recherche faisant référence en la matière a été réalisée par Lapiere en 1934. L'objectif de cette étude consistait à s'assurer que les personnes agissaient en accord avec leurs attitudes déclarées. Lapiere a voyagé accompagné d'un couple de Chinois à travers les États-Unis d'Amérique au début des années 1930 et s'est arrêté dans 66 hôtels et 184 restaurants. Un seul établissement a refusé d'accueillir ce couple d'asiatiques. Lorsque six mois plus tard, les établissements visités ont été contactés pour demander s'ils accepteraient d'ouvrir leur porte à des clients asiatiques, les réponses furent négatives dans 92% des cas. Bien que critiquable à bien des égards sur le plan méthodologique, cette étude est l'une des premières à souligner les difficultés à prédire le comportement à partir de l'attitude puisque le comportement effectif des établissements s'avérait

¹ Eagly et Chaiken (1993, p.1) dans leur ouvrage de référence sur les attitudes définissent l'attitude comme une « tendance psychologique exprimée en évaluant une entité spécifique avec un certain degré de d'appréciation ou de dépréciation ».

différent de leur déclaration. De même, Corey a confirmé ces résultats dans une étude de 1937 en constatant qu'il n'y avait pas de corrélation entre les déclarations des étudiants concernant le comportement de triche et le comportement effectif de triche. Les conclusions de ces études ont amené certains chercheurs à désespérer du concept d'attitude voire à proposer son abandon (Wicker, 1969). Il faudra attendre 1977 pour que Ajzen et Fishbein démontrent que seule une attitude précise permet de prédire de manière effective un comportement précis. En effet, Ajzen et Fishbein (1977) estiment que la mesure de l'attitude doit correspondre aux mêmes éléments constituant le comportement évalué : l'action, la cible, le contexte et la temporalité. Ils démontrent ainsi un lien fort entre attitude et comportement². Actuellement, le concept d'attitude est prééminent en psychologie en raison de la fonction qu'il occupe dans ses capacités présumées à diriger les comportements (Petty et Cacioppo, 1996, p.7). Ces applications du lien entre attitude et comportement trouvent écho dans les domaines de la santé, la prévention routière, l'écologisme mais également dans le marketing, l'exercice du pouvoir ou la propagande.

2. Manipulation persuasive : de l'attitude vers le comportement

Une des applications les plus évidentes du lien unissant attitude et comportement repose sur la manipulation de l'attitude pour voir apparaître un comportement désiré. En modifiant volontairement l'attitude d'un individu par le biais d'une manipulation, le comportement associé à cette attitude est ainsi plus susceptible d'être réalisé.

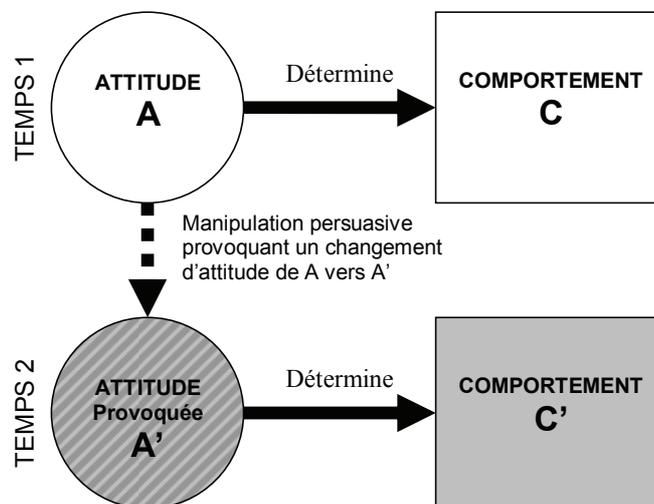


Figure 2 : Changer l'attitude pour changer le comportement

² Davidson et Jaccard (1979) ont pour exemple mesuré l'attitude de femmes à l'égard de la pilule contraceptive et l'utilisation de celle-ci. Les résultats attestent que plus la mesure d'attitude est précise (attitude envers la contraception ; la pilule contraceptive ; l'usage de la pilule contraceptive ; ou l'usage de la pilule contraceptive dans les deux prochaines années), plus l'attitude est corrélée positivement avec le comportement (respectivement .08, .32, .53 et .57).

Prenons un exemple dans le cadre de la sécurité routière : si les individus prennent plaisir à conduire à grande vitesse (Temps 1, Attitude A), un certain nombre de comportements à risque va être observé sur la route (Comportement C). Au moyen d'une campagne de prévention routière (manipulation persuasive, Temps 2), l'attitude du conducteur va être modifiée au profit d'une conduite plus souple (Attitude A') et on observera une réduction du comportement dangereux (Comportement C'). Le changement d'attitude aura provoqué un changement de comportement.

Différentes techniques peuvent être employées pour provoquer le changement d'attitude. L'une des approches les plus triviales repose sur l'utilisation d'un message à caractère persuasif. L'individu cible est exposé à un message vantant les biens fondés de telle opinion ou de l'adoption de tel comportement. L'utilisation adéquate de certains paramètres mis en évidence par les études sur le domaine (voir notamment Petty et Cacioppo, 1996) permet d'augmenter grandement les probabilités d'influence du message. La source du message, son contenu, les caractéristiques de la cible ou du médium jouent un rôle essentiel dans l'efficacité de la manipulation persuasive. Les modèles de la persuasion ont ainsi pu mettre en évidence que l'expertise perçue de la source, l'attrait physique du communicateur, ou la répétition peuvent faciliter l'acceptation du message. D'autres facteurs moins connus tel que le cadrage (*i.e.* l'orientation du message vers des conséquences positives ou négatives) peuvent également jouer un rôle dans l'efficacité de la persuasion. Ainsi un message de prévention dentaire sera par exemple plus efficace s'il est émis par un individu en blouse blanche se présentant comme un professeur (effet de source) exposant plusieurs arguments intelligibles par la cible. Par ailleurs, le message sera plus accepté s'il met en avant les avantages à aller régulièrement chez un dentiste (*e.g.* hygiène buccale, haleine fraîche, moindre frais de santé ; il s'agit alors d'un cadrage positif) plutôt que s'il insiste sur les risques de déchaussement dentaire associés au dépôt de tartre par exemple (il s'agirait alors d'un cadrage négatif). De la sorte, les individus exposés à ce type de message modifieront davantage leur attitude envers le dépistage buccodentaire que les personnes non exposées, et elles seront de ce fait plus enclines à réaliser ce comportement.

Une autre technique utilisée notamment dans le domaine publicitaire repose sur le conditionnement associatif. Le principe consiste à associer de manière répétée un stimulus neutre à un stimulus évalué positivement ou négativement. Le stimulus neutre va progressivement être « coloré » par l'autre stimulus. Les compagnies publicitaires ont recours à ces techniques depuis plusieurs décennies, et il est aujourd'hui difficile de ne pas remarquer les images de femmes séduisantes, célèbres ou dévêtues associées aux produits ciblant les hommes comme c'est souvent le cas dans la publicité automobile. En associant l'image d'une femme attractive à l'automobile, l'attitude positive des consommateurs va se déplacer vers la compagnie automobile et favoriser ainsi le comportement d'achat de la marque. Si l'on revient à la figure 2, l'attitude envers la marque automobile (Attitude A) sous-tend le comportement d'achat de la marque (Comportement C). Une modification de cette attitude provoquera une modification du comportement associé. Si une image attractive (Temps 2, manipulation persuasive) est associée de manière répétée à l'automobile, elle vient à

terme modifier cette attitude (Attitude A') et provoquera *in fine* une modification du comportement (Attitude C').

Les preuves de l'efficacité du principe de conditionnement associatif se trouvent tout autant dans la littérature scientifique que dans les grands livres de comptes des multinationales. Il suffit notamment de se représenter les millions de dollars investis dans les placements publicitaires associés au cinéma ou aux événements sportifs pour que le coût de la prestation donne une idée des effets attendus.

3. Manipulation comportementale : du comportement vers le changement d'attitude

Alors que le passage de l'attitude vers le comportement abordé dans les paragraphes précédent est relativement commun, le fait que le comportement puisse modifier l'attitude est quant à lui plus surprenant. En effet, l'idée que la réalisation d'un comportement puisse amener l'individu à modifier son attitude est moins acceptable avec la représentation d'un être rationnel qui agit selon ses opinions et adapte donc son comportement à ses attitudes. L'ordre est ici inversé : l'attitude qui était cause devient effet et le comportement qui était l'effet vient prendre la place de la cause. Dans la mesure où c'est ici le comportement qui provoque l'attitude, nous pouvons dès lors parler d'un être rationalisant qui adapte ses attitudes à ses actes.

En effet, il a été démontré que l'individu ajuste dans bien des cas ses attitudes aux comportements qu'il réalise. De la sorte, quand l'individu est amené à se comporter d'une certaine manière, il va adapter ses opinions à son comportement. La psychologie sociale utilise le terme de *manipulation comportementale* pour désigner une procédure ayant pour objectif d'amener l'individu à se comporter d'une certaine manière pour provoquer un changement d'attitude dans le sens du comportement émis. Si un individu est amené à réaliser un comportement coûteux et dérangeant, telle une forme de bizutage pour intégrer un groupe, il va justifier *a posteriori* son comportement en considérant que le groupe intégré est d'autant plus important que l'acte est « coûteux » (Aronson et Mills, 1959).

Les manipulations comportementales conduisent l'individu à modifier fortement et durablement ses attitudes : on parle alors d'une rationalisation du comportement (Beauvois et Joule, 1981, 1996). La théorie sous-jacente à cette approche est la théorie de la dissonance cognitive développée par Festinger au milieu des années 1950. Cette théorie repose sur le principe de consistance selon lequel l'humain serait motivé à conserver une cohérence entre ses attitudes et ses comportements. La théorie de la dissonance cognitive (1957) permet de faire l'hypothèse suivante : si un individu est amené à agir librement de manière antinomique à son attitude initiale, il modifiera cette attitude conformément au comportement émis.

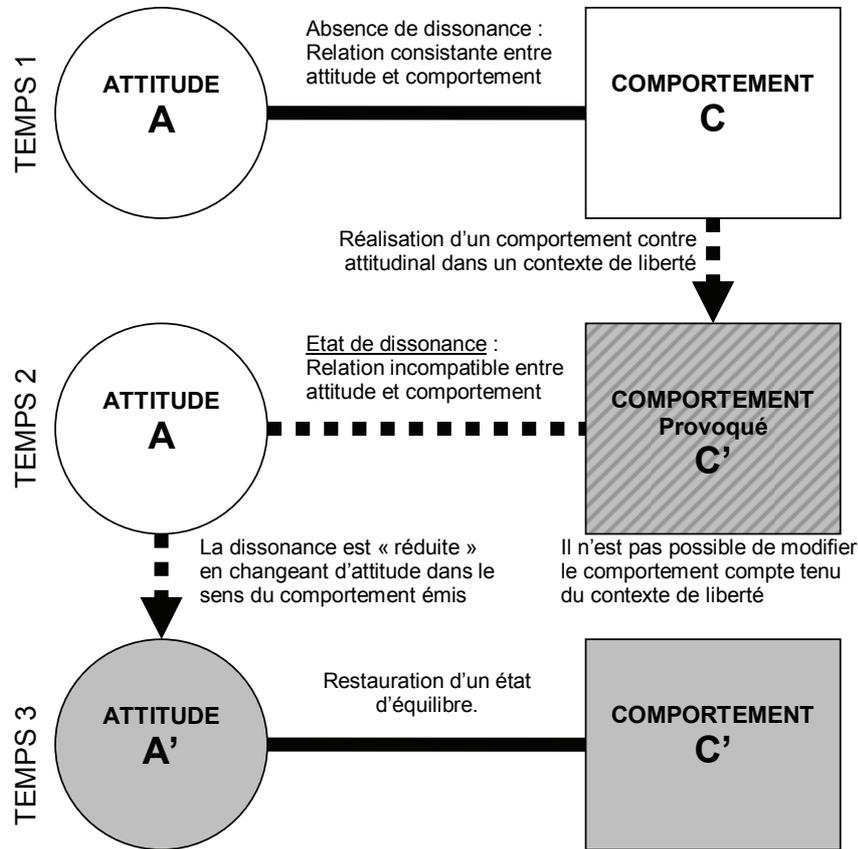


Figure 3 : changer le comportement pour changer l'attitude

Alors que l'individu maintient naturellement une cohérence entre ses cognitions (Temps 1), la présence d'une incohérence flagrante entre une attitude et un comportement génère un état de tension désagréable (Temps 2) lequel motive l'individu à recouvrer un état d'équilibre. C'est ce que Festinger nomme l'*état de dissonance cognitive*. Une possibilité pour réduire cette tension est de rendre cohérent ses attitudes avec son comportement. De la sorte, il n'y a plus de dissonance (Temps 3).

La majorité des auteurs s'accorde sur l'importance de l'engagement et du sentiment de liberté (Beauvois et Joule, 1996) pour que la réalisation d'un comportement dit « contre attitudinal » (*i.e.* allant à l'encontre de l'attitude initiale) soit génératrice de dissonance. Il faut en effet que l'individu se sente suffisamment libre d'accepter la réalisation de l'acte : un comportement émis sous une pression extérieure trop importante (*e.g.* récompense, obligation, menace) ne peut générer de la dissonance dans la mesure où l'individu est capable d'expliquer son comportement par une autre

raison que sa propre décision. *A contrario*, si le comportement est émis avec un minimum de contraintes extérieures, l'individu va être motivé à rechercher les explications de ses actes de manière interne (« *j'ai décidé personnellement de réaliser ce comportement* ») et justifie *a posteriori* son action en rationalisant son comportement (« *si j'ai réalisé X, c'est que finalement j'aime X* »). Pour provoquer ce sentiment de liberté nécessaire à la rationalisation d'un comportement problématique, le chercheur va induire une déclaration de liberté dans la procédure expérimentale. Après avoir présenté au participant le comportement à réaliser (acte contre attitudinal) l'expérimentateur lui rappelle qu'il est cependant libre d'accepter ou de refuser de participer à l'étude. Déjà engagé dans le protocole, le participant est soumis à l'autorité du chercheur et accepte dans la quasi-totalité des cas de réaliser la tâche proposée. Au final, malgré son attitude initiale défavorable envers la tâche, la liberté induite par le chercheur est suffisante pour amener le participant à justifier son comportement en modifiant son attitude. Deux paradigmes constituent la majeure partie des études sur la dissonance cognitive : le paradigme de la tâche fastidieuse et le paradigme de l'essai contre attitudinal

Dans le paradigme de la tâche fastidieuse, les participants sont invités à réaliser une tâche choisie pour son caractère fastidieux et contre motivationnel (Festinger et Carlsmith, 1959). La tâche peut consister par exemple à recopier une page d'un annuaire téléphonique pendant un quart d'heure en respectant la typographie, ou comptabiliser le nombre de « И » présent dans un long texte russe de trois pages en faisant attention à les distinguer des « Й ». Ces consignes sont suivies d'une déclaration de liberté : « *je comprendrais que vous n'ayez pas trop envie de réaliser ce type de tâche et vous êtes tout à fait libre de décider...* » ou non (condition contrôle). Peu de temps après, les participants doivent répondre à une question portant sur l'attrait de la tâche en se positionnant sur une échelle d'attitude. Les résultats montrent une augmentation de l'attrait uniquement quand il y a eu déclaration de liberté : la possibilité de refuser le comportement proposé (figure 3, Comportement C') conduit les individus à juger plus positivement la tâche (Attitude A'). Dans ces circonstances, la réalisation du comportement est responsable du changement d'attitude. Pour exemple, Joule (1986) a notamment pu montrer que lorsque deux fumeurs réguliers sont invités à se priver de tabac durant quelques heures (tâche fastidieuse), celui qui a eu la liberté de refuser trouve cette privation moins difficile et ressent moins le manque. Il sera également plus enclin à se priver de tabac durant une période plus longue par la suite. Le comportement de privation de tabac dans un contexte de liberté est ainsi responsable du changement d'attitude.

Dans le paradigme de l'essai contre attitudinal, les participants sont invités à donner des arguments allant à l'encontre de leur attitude (Janis et King, 1954). Par exemple, demander à des étudiants de donner par écrit le plus grand nombre d'arguments favorables à une programmation matinale des cours à partir de 6h30 du matin, ou leur demander d'argumenter pour un renforcement de la sélection à l'université, sont des cas d'études classiques dans la littérature. La même procédure que pour la tâche fastidieuse est utilisée : après la description de la tâche, les participants sont déclarés libres (ou non pour la condition contrôle) de réaliser le comportement.

Lorsqu'on mesure par la suite l'attitude des étudiants, on constate encore une fois que les étudiants déclarés libres modifient leur attitude pour l'accorder avec le comportement réalisé. Le comportement provoqué par l'expérimentateur (Fig. 3, Comportement A') est responsable du changement d'attitude (Attitude A devient Attitude A').

La théorie de la dissonance cognitive, outre ses applications en laboratoire, permet notamment d'expliquer comment les individus internalisent les obligations générées par l'autorité sociale (Beauvois, 2005). L'exercice libéral de l'autorité, pour lequel un semblant de liberté est proposé, amène l'individu à rationaliser son comportement en le justifiant *a posteriori* et à internaliser la norme du pouvoir social. De l'employeur qui exerce un management « souple » en suggérant à son employé de rester un peu plus longtemps au travail pour finir un dossier urgent et qui s'empresse de compléter sa requête par « *maintenant, je comprendrais si vous ne pouviez pas rester...* », aux parents qui en « bons diplomates » n'hésitent pas à ajouter après avoir ordonné une corvée : « *maintenant, tu fais comme tu veux, même si je préférerais que tu le fasses, je te laisse le choix...* », les agents de pouvoir disposent avec la dissonance cognitive d'une stratégie non négligeable d'internalisation des valeurs. L'offre d'une alternative à un ordre revêt la forme d'une déclaration de liberté qui, volontairement ou non, débouchera sur une rationalisation du comportement émis (i.e. un changement d'attitude). Ainsi la réalisation du comportement provoque un changement d'attitude profond et durable.

Pour conclure cette présentation, l'attitude et le comportement sont conceptuellement liés et une corrélation importante existe lorsque les mêmes caractéristiques se retrouvent à la fois dans l'attitude et le comportement qui lui est associé. Une grande part de la littérature s'est appuyée sur le changement d'attitude pour observer un changement de comportement. En ce sens, la manipulation persuasive utilise le changement d'attitude pour provoquer un changement de comportement. La théorie de la dissonance cognitive en tant que manipulation comportementale s'appuie quant à elle sur le comportement pour provoquer un changement d'attitude.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- AJZEN, I., & FISHBEIN, M., 1997, « Attitude-behavior relations : A theoretical analysis and review of empirical research ». *Psychological Bulletin*, 84 : 888-918.
- ARONSON, E., & MILLS, J., 1959, « The effect of severity of initiation on liking for a group ». *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59 : 177-181.
- BEAUVOIS, J.-L., 2005, *Les Illusions Libérales, Individualisme et Pouvoir Social : Petit traité des Grandes Illusions*. Grenoble, Presse Universitaire de Grenoble.
- BEAUVOIS, J.-L., & JOULE, R.-V., 1981, *Soumission et idéologies : psychosociologie de la rationalisation*. Paris, Presse Universitaire de France.
- BEAUVOIS, J.-L., & JOULE, R.-V., 1996, *A radical dissonance theory*. London, Taylor & Francis.
- COREY, S. M., 1937, « Professed attitudes and actual behaviour ». *Journal of Educational Psychology*, 28 : 271-280.
- DAVISON, A. R., & JACCARD, J., 1979, « Variables that moderate the attitude-behavior relation : results of a longitudinal survey ». *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 : 1364-1376.
- EAGLY, A., & CHAIKEN, S., 1993, *The Psychology of Attitudes*. Belmont, CA, Thomson Wadsworth.
- FESTINGER, L., 1957, *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, California, Stanford University Press.
- FESTINGER, L., & CARLSMITH, J. M., 1959, « Cognitive consequences of forced compliance ». *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58 : 203-210.
- JANIS, I., & KING, B. T., 1954, « The influence of the role playing on opinion change ». *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49 : 211-218.
- JOULE, R.-V., 1986, *Rationalisation et Engagement dans la Soumission Librement Consentie*. Thèse de Doctorat, Université de Grenoble.
- LAPIERE, R., 1934, « Attitudes versus action ». *Social Forces*, 13 : 230-237.
- PETTY, R. E., & CACIOPPO, J. T., 1996, *Attitudes and Persuasion : Classic and Contemporary Approaches*. Colorado, Westview Press.
- WICKER, A. M., 1969, « Attitudes versus action: the relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude object ». *Journal of Social Issues*, 25 : 41-78.

