MARS 2022

# Guide de l’économie comportementale

## Comprendre et changer les comportements

| | |
|---|---|
| MNT | Stratégie nationale Prévention des maladies non transmissibles (Stratégie MNT) 2017-2024<br>www.bag.admin.ch/mnt |
| Addictions | Stratégie nationale Addictions 2017-2024<br>www.bag.admin.ch/addictions |

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Département fédéral de l’intérieur DFI
**Office fédéral de la santé publique OFSP**

## IMPRESSUM

**Éditeur**
Office fédéral de la santé publique (OFSP)

**Date de publication**
Avril 2020, remaniement mars 2022

**Auteurs**
FehrAdvice & Partners AG
Lisa Peyer et Johannes Scherrer

**Informations complémentaires**
Office fédéral de la santé publique OFSP
Unité de direction Prévention et services de santé
Division Prévention des maladies non transmissibles
Case postale, CH-3003 Berne
Téléphone: +41 (0)58 463 88 24
ncd@bag.admin.ch
Internet: www.bag.admin.ch/mnt
**Versions linguistiques:** Cette publication est également disponible en allemand**.**

**Chère lectrice, cher lecteur,**

Nous prenons la plupart de nos décisions quotidiennes de manière rapide et intuitive, presque sans y faire attention. Par exemple, de nombreuses personnes continuent, par facilité, de se rendre au travail en bus ou en voiture bien qu'elles aient conscience qu'elles pourraient prendre leur vélo et adopter ainsi un comportement bénéfique pour leur santé, pour l'environnement et pour leur porte-monnaie. Les gens ne se comportent pas toujours de façon parfaitement rationnelle et n'agissent pas toujours conformément à leurs idéaux.

Puisque de nombreuses décisions de la vie quotidienne déterminent notre mode de vie, il est pertinent de tenir compte de cet aspect du fonctionnement humain dans la promotion de la santé et la prévention.

L'économie comportementale constitue un apport utile à cet égard. Discipline relativement jeune, elle combine des connaissances sur le comportement humain issues de la psychologie, de la sociologie et de l'économie. Elle utilise pour cela des approches fondées sur des faits, approches utiles dans de nombreux domaines, parce qu'elles partent des individus tels qu'ils sont. Ces approches peuvent également bénéficier aux mesures de promotion de la santé et de prévention, leur permettant de gagner en efficacité et de mieux répondre aux besoins des groupes cibles.

L'objectif du présent guide est d'aider les professionnels de la promotion de la santé et de la prévention à intégrer les principes de l'économie comportementale dans leurs activités. S'il s'adresse en premier lieu au personnel de l'Office fédéral de la santé publique, il peut également être utilisé par les services cantonaux ou les organisations qui mènent des actions de promotion de la santé et de prévention.

La société FehrAdvice a fait appel à des modèles classiques des sciences du comportement pour développer son propre modèle, lui-même soumis à une évaluation scientifique. Cofondée par le Pr Ernst Fehr, cette société utilise son modèle à la fois pour comprendre le comportement actuel des groupes cibles et pour exploiter pleinement le potentiel des résultats de l'économie comportementale lors de la conception de mesures dans divers domaines. Sur mandat de l'OFSP, FehrAdvice a développé, à l'occasion de la rédaction du présent guide, un modèle spécifique pour la promotion de la santé et la prévention.

**Dr. Roy Salveter, responsable de la division Prévention des maladies non transmissibles**

- Vous comprenez **rapidement et aisément les bases de l'économie comportementale** et les avantages qui peuvent en résulter pour la promotion de la santé et la prévention
- Vous analysez et comprenez le comportement des acteurs pertinents dans ce contexte en utilisant la **matrice de changement comportemental BEA™**
- Vous élaborez et concevez des **mesures efficaces** pour agir sur des comportements spécifiques
- Vous découvrez un **ensemble d'outils** inspirés par l'économie comportementale et présentant une pertinence pour la promotion de la santé et la prévention

**Où le guide peut-il être utilisé ?**

Ce guide peut être **utilisé en complément** des approches existantes en matière de promotion de la santé et de prévention et comme une aide pour concevoir des mesures et des politiques dans ce domaine. **L'étape 1 (comprendre le comportement)** sert de **base à une compréhension plus large de la thématique et du comportement des groupes cibles**. **L'étape 2 (changer le comportement)** permet de **concevoir et d'évaluer des mesures**.

**COLLABOREZ POUR DE MEILLEURS RÉSULTATS !**

Pourquoi ne pas appliquer le guide avec des collègues, des décideurs et d'autres acteurs concernés ? Une démarche collaborative constitue une manière fiable de mieux comprendre la situation présente et de concevoir des mesures efficaces.

TABLE DES MATIÈRES

**Impressum** 2
Où le guide peut-il être utilisé ? 4

**1Introduction à l'économie comportementale** 6
Deux systèmes de pensée et d'action 6
*Illustration 1. Les deux systèmes du comportement humain* 6
Quels sont les avantages d'un recours à l'économie comportementale ? 6
Exemples d'application de l'économie comportementale à la promotion de la santé et à la prévention 7

**Approche méthodologique : la matrice de changement comportemental BEA™** 9

**Guide d'économie comportementale** 12
Le guide de l'économie comportementale en un coup d'œil 12
Préparation à l'utilisation du guide : Définition du contexte et des objectifs 13
Étape 1 : comprendre le comportement 14
Étape 2 : changer le comportement 17

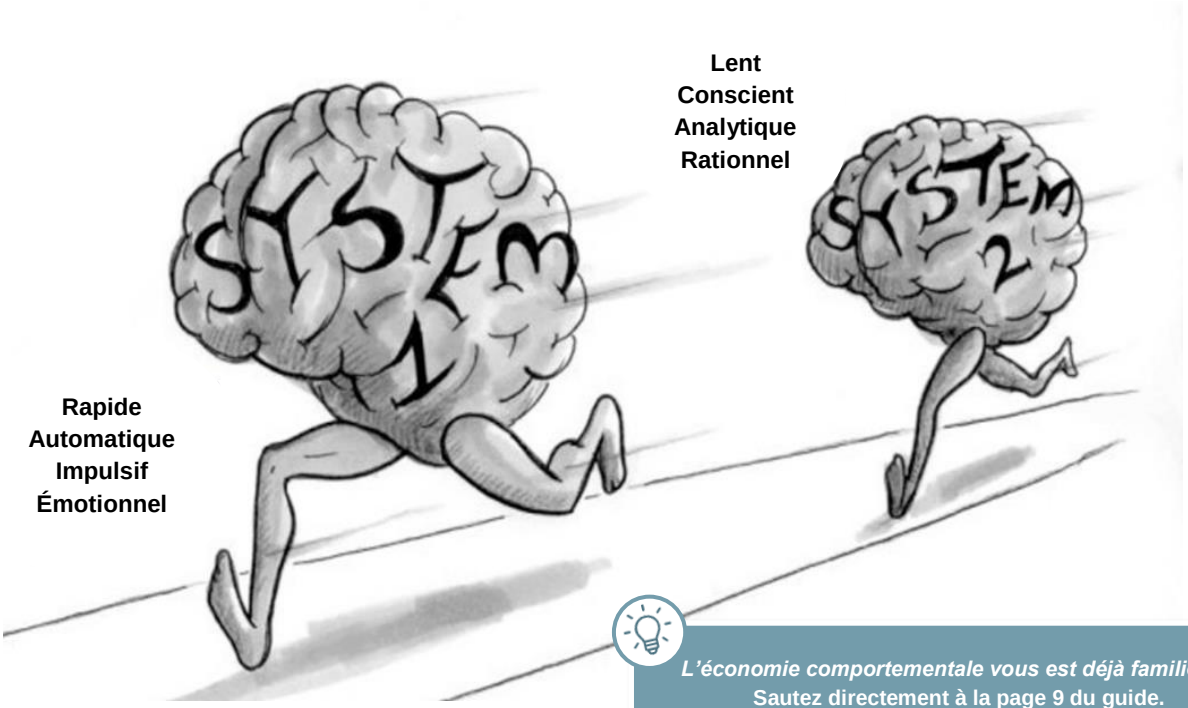
**Exemples pratiques et boîtes à outils pour concevoir des mesures** 22
Questions complémentaire et exemples de mesures visant à renforcer la conscience des conséquences 22
Questions complémentaires et exemples de mesures visant à renforcer la disposition au changement 23
Boîte à outils 1 24
Boîte à outils 2 25
Boîte à outils 3 26
Extrait de l'exemple d'utilisation du guide : « Aménagement du terri-toire favorable à l'activité physique » 27

**Glossaire** 29

**Bibliographie** 32

### Deux systèmes de pensée et d'action

L'économie comportementale[22] opère une distinction entre deux systèmes de pensée et d'action (Kahneman, 2011). Le système 1[20] fait référence à des processus rapides, intuitifs et émotionnels. Il s'agit, par exemple, d'habitudes comme les trajets quotidiens pour se rendre au travail ou les achats effectués sans liste de courses. Le système 2[20], au contraire, est plus lent, plus réfléchi, plus analytique ; il correspond à des processus qui requièrent une plus grande attention, par exemple lors de la planification d'un projet complexe. Il est important de noter que la plupart des décisions et des actions humaines sont guidées par le système 1 et sont donc souvent de nature essentiellement intuitives et émotionnelles.




*L'économie comportementale vous est déjà familière ?*
**Sautez directement à la page 9 du guide.**

*Illustration 1. Les deux systèmes du comportement humain*

### Quels sont les avantages d'un recours à l'économie comportementale ?

Les mesures traditionnelles tentent d'influer sur le comportement humain en utilisant principalement des incita-tions économiques (impôts ou subventions), des obligations ou des interdictions. À l'inverse, l'économie compor-tementale place l'être humain au centre de son analyse et privilégie une approche holistique qui inclut aussi des processus rapides, intuitifs et émotionnels. Elle permet ainsi de concevoir des politiques et des mesures en utili-sant un éventail d'approches bien plus large. À ce titre, elle présente un certain nombre d'avantages potentiels (voir illustration 2).

Grâce aux derniers résultats de la recherche sur le comportement, le recours à l'économie comportementale peut conduire à **renforcer l'efficacité des mesures (politiques).**

L'économie comportementale fournit des mesures qui tiennent compte du comportement spécifique du groupe cible, qui sont fondées sur des faits et qui peuvent être adaptées de manière flexible. Cela permet de **réduire les coûts de mise en œuvre**.

Le recours à l'économie comportementale ouvre aux décideurs politiques de **nouveaux champs d'action** qui vont au-delà des outils classiques que sont les réglementations, les campagnes et les systèmes d'incitation et qui permettent de combiner différentes politiques de manière plus souple.

*Illustration 2. Avantages de l'économie comportementale pour la conception de politiques et de mesures*

### Exemples d'application de l'économie comportementale à la promotion de la santé et à la prévention

L'économie comportementale permet de procéder à l'analyse systématique du comportement humain dans un contexte donné. Cette approche ouvre ainsi de nouvelles perspectives sur des thématiques existantes, y compris pour la promotion de la santé et la prévention.

Des nudges[14] ou « coups de pouce » conçus à l'aide des enseignements de l'économie comportementale (des indications, par exemple) peuvent aider au quotidien les individus à mettre en œuvre, simplement et avec peu d'efforts, des comportements qui correspondent vraiment à leurs intentions et qui sont favorables à la santé. L'objectif principal est d'agir sur les éléments déclencheurs[23] non seulement économiques, mais aussi psychologiques (mentaux) et sociaux des comportements. L'exemple de la famille Martin (OFSP et ZHAW, 2019 ; voir illustration 3) en offre une brève illustration

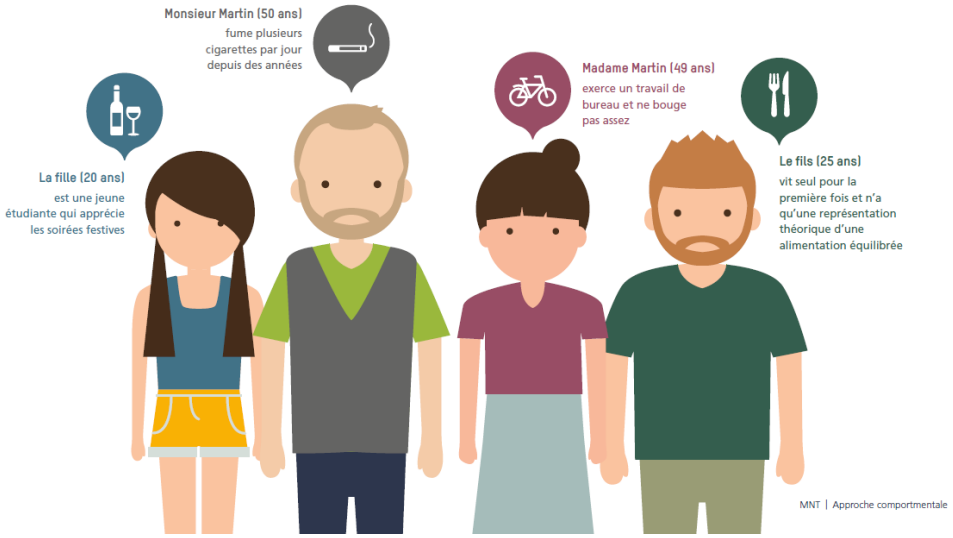



*Illustration 3. Famille Martin*

*Exemple 1 : utilisation d'indications dans les bâtiments publics pour favoriser l'activité physique*

Pris dans leur routine quotidienne et exposés à de nombreuses distractions, les individus oublient souvent leurs bonnes intentions et les objectifs qu'ils se sont fixés. En particulier lorsque leur cerveau est en « pilotage automatique » (« système 1 »[20] ; voir p. 3), ils perpétuent leurs mauvaises habitudes ou ignorent des informations importantes pour leur santé. De petits rappels (nudges ou « coups de pouce ») intervenant au bon moment constituent des déclencheurs[21] psychologiques importants qui les aident à changer leur comportement.

**La solution :** un rappel opportun au moment de la décision attire l'attention de Mme Martin sur le comportement souhaité. Par exemple, des affiches portant le message « Consommez des calories, pas de l'électricité : prenez les escaliers » peuvent être placées juste à côté des ascenseurs (Lee et al., 2012).

*Exemple 2 : utilisation de normes sociales pour réduire la consommation d'alcool chez les étudiants*

Les individus tendent à calquer leur comportement sur celui de leurs semblables ; en d'autres termes, ils suivent des normes que l'on peut qualifier de descriptives ou de sociales[5,19]. Les adolescents et les jeunes adultes prennent, eux aussi, souvent modèle sur leurs pairs pour déterminer le comportement considéré comme « normal ». Les jeunes tendent néanmoins à surestimer la fréquence et la quantité d'alcool consommée par leurs pairs et en viennent ainsi à boire davantage pour se conformer à ce qu'ils pensent être la norme sociale

**La solution :** fournir des informations sur la quantité d'alcool effectivement consommée par les pairs permet de corriger cette distorsion des normes sociales. Des campagnes de communication peuvent utiliser la « preuve sociale » (social proof)[19] pour corriger et actualiser les normes existantes, par exemple en rappelant que « la plupart des étudiants boivent de l'alcool entre 0 et 5 jours par mois » (Su et al., 2018).

*Pour une description plus détaillée, d'autres exemples et des réflexions sur les aspects éthiques, voir la publication « Approche comportementale : une voie intuitive vers un mode de vie plus sain » (OFSP et ZHAW, 2019).*

## APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE : LA MATRICE DE CHANGEMENT COMPORTEMENTAL BEA™

Le présent guide s'appuie sur les derniers résultats de la recherche en économie comportementale. La matrice de changement comportemental (ou *behavioral change matrix*)[2,3] BEA™, développée par FehrAdvice & Partners et le Pr Ernst Fehr (voir illustration 4), a servi de point de départ à son élaboration.

Le fait que des individus en viennent ou non à modifier leur comportement dépend en grande partie de la mesure dans laquelle ils ont **conscience des conséquences de leur comportement actuel** et présentent une **disposition à changer ce comportement**. Ces deux dimensions constituent la base de la matrice de changement comportemental. Cette matrice intègre également à son analyse des déterminants comportementaux[23] concrets qui ont une influence sur la prise de conscience et sur la disposition à changer, et donc en définitive sur le changement de comportement en tant que tel. Outre des facteurs pertinents pour la prise de conscience, ces déterminants comportementaux comprennent pour l'essentiel des facteurs sociaux, psychologiques et économiques qui influent sur le comportement humain :

- **Facteurs sociaux** : selon sa force, une norme sociale[19] exerce une influence déterminante sur le comportement humain. Lorsqu'un individu enfreint une norme sociale, d'autres personnes lui signalent ce manquement ou même sanctionnent son comportement (« Peer Punishment »[15]). Les conséquences associées, telles que la perte de réputation ou même l'atteinte à la réputation, peuvent être de puissants facteurs comportementaux.

- **Facteurs psychologiques :** un changement de comportement est plus difficile à obtenir lorsque le comportement souhaité est perçu comme particulièrement fastidieux, qu'il ne correspond pas aux habitudes de l'individu ou qu'il froisse son sens de l'équité (préférence pour l'équité[7]). À l'inverse, des processus conçus de manière aussi simple et favorable que possible peuvent contribuer de manière ciblée à produire un changement dans le sens du comportement souhaité. Le principe qui s'applique ici est que *le choix en faveur d'un comportement sain doit être le choix simple et aisé, et qu'il ne doit, dans la mesure du possible, pas demander d'effort.*

- **Facteurs économiques :** ces facteurs correspondent à la perception des pertes ou des gains financiers associés à un comportement particulier. Des pertes potentielles ou effectives peuvent constituer de puissants déterminants comportementaux (aversion à la perte[24], regret anticipé[1]).

Selon le niveau de conscience des conséquences et de disposition au changement, des mesures différentes ou une combinaison ciblée de mesures peuvent être indiquées pour induire un changement de comportement. Le fait d'analyser le comportement actuel en fonction de ces deux dimensions permet de formuler une hypothèse concernant l'efficacité d'une mesure. En principe, plus le niveau de conscience des conséquences d'un comportement et de disposition au changement est élevé, plus il est facile de provoquer le changement de comportement souhaité à l'aide d'une mesure ou d'une combinaison de mesures. Les pages qui suivent décrivent plus en détail la manière de procéder.

La **conscience des conséquences** et la **disposition au changement** sont nécessaires pour obtenir un changement durable de comportement. La disposition au changement comprend trois types de facteurs : sociaux, psychologiques et économiques (voir illustration 4).

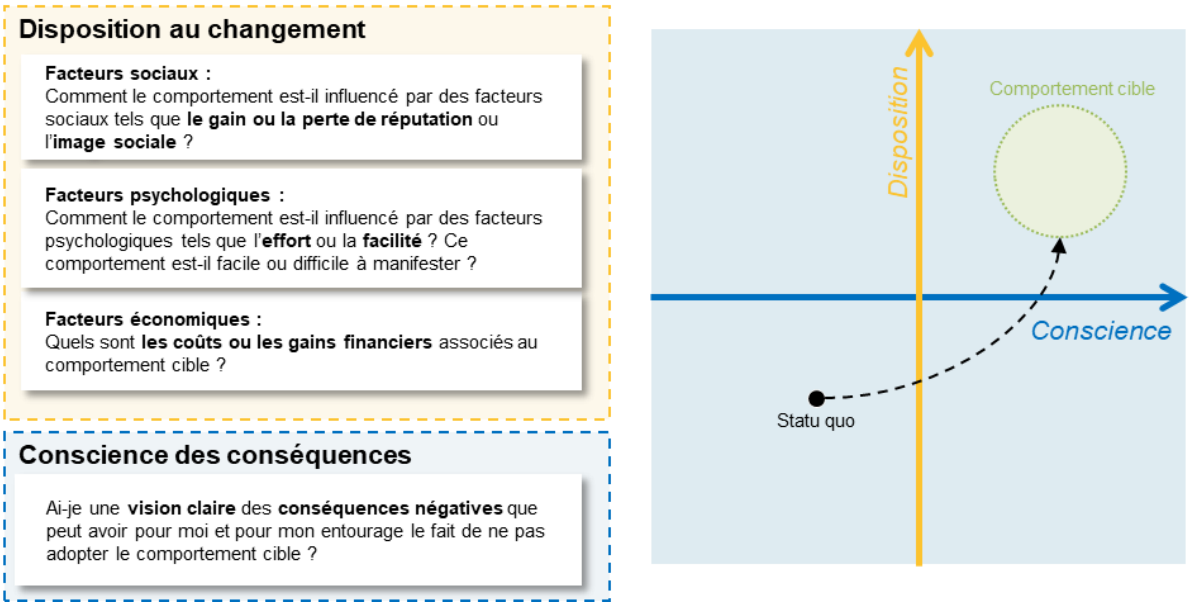



*Illustration 4. Conscience et disposition au changement dans la matrice de changement comportemental*

Lorsque le niveau de conscience des conséquences, le niveau de disposition au changement et les déterminants comportementaux pertinents pour les facteurs susmentionnés sont connus, il est possible de positionner le comportement actuel dans la matrice de changement comportemental. Ce positionnement permet de déterminer les orientations stratégiques pour agir de manière systématique sur le comportement souhaité. L'exemple de l'intention de Mme. Martin de prendre plus les escaliers permet d'illustrer ce point (voir p. 7 et illustration 5).

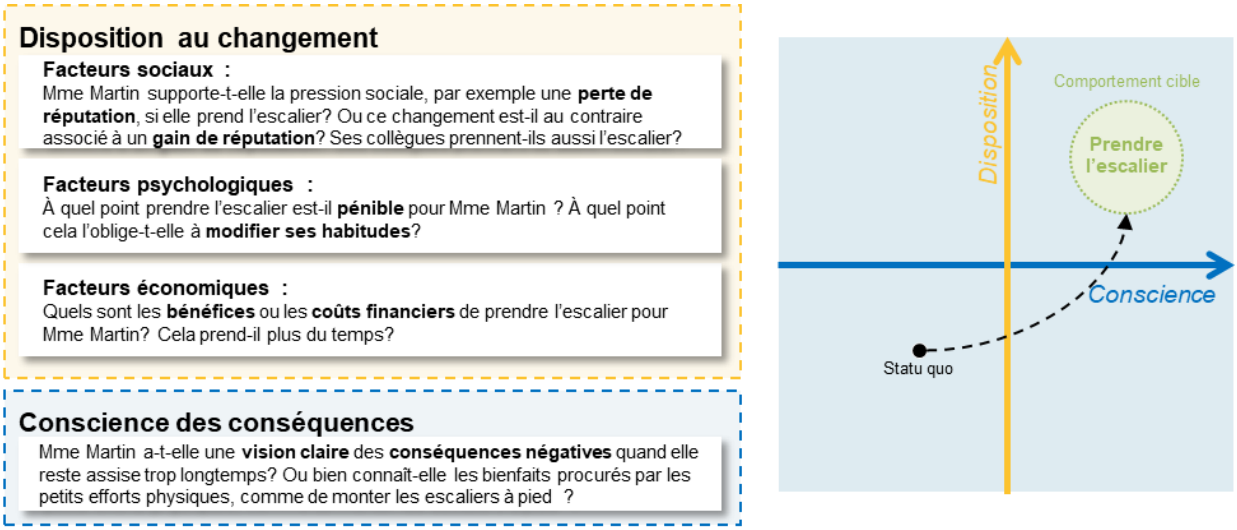



*Illustration 5. Matrice de changement comportemental et le comportement pour l'activité physique*

Plus la conscience des conséquences et la disposition à contribuer à la nouvelle norme comportementale sont fortes, plus des mesures ciblées sont de nature à conduire rapidement à un changement de comportement. Dans ce contexte, les orientations stratégiques peuvent être classées en quatre quadrants (voir illustration 6).

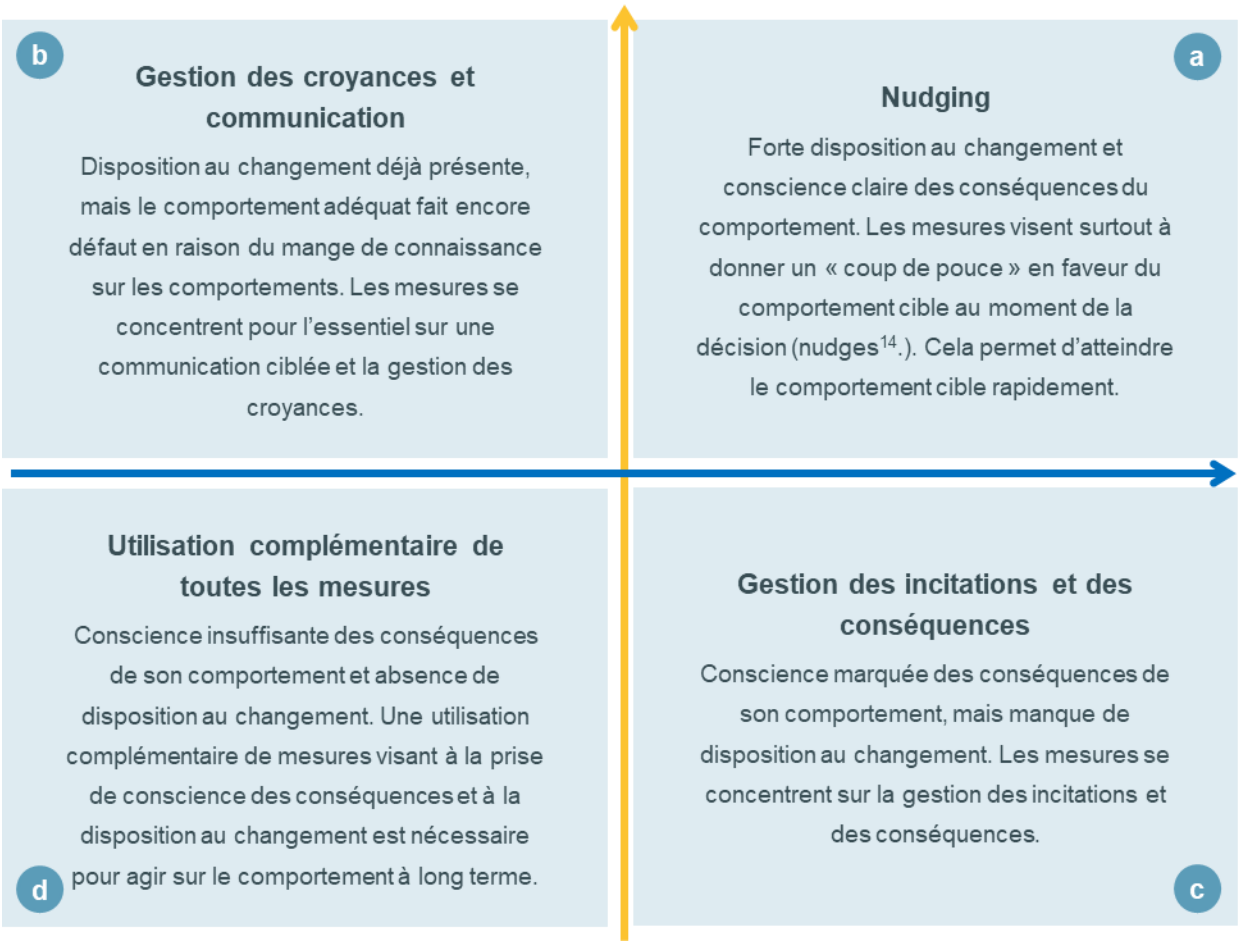
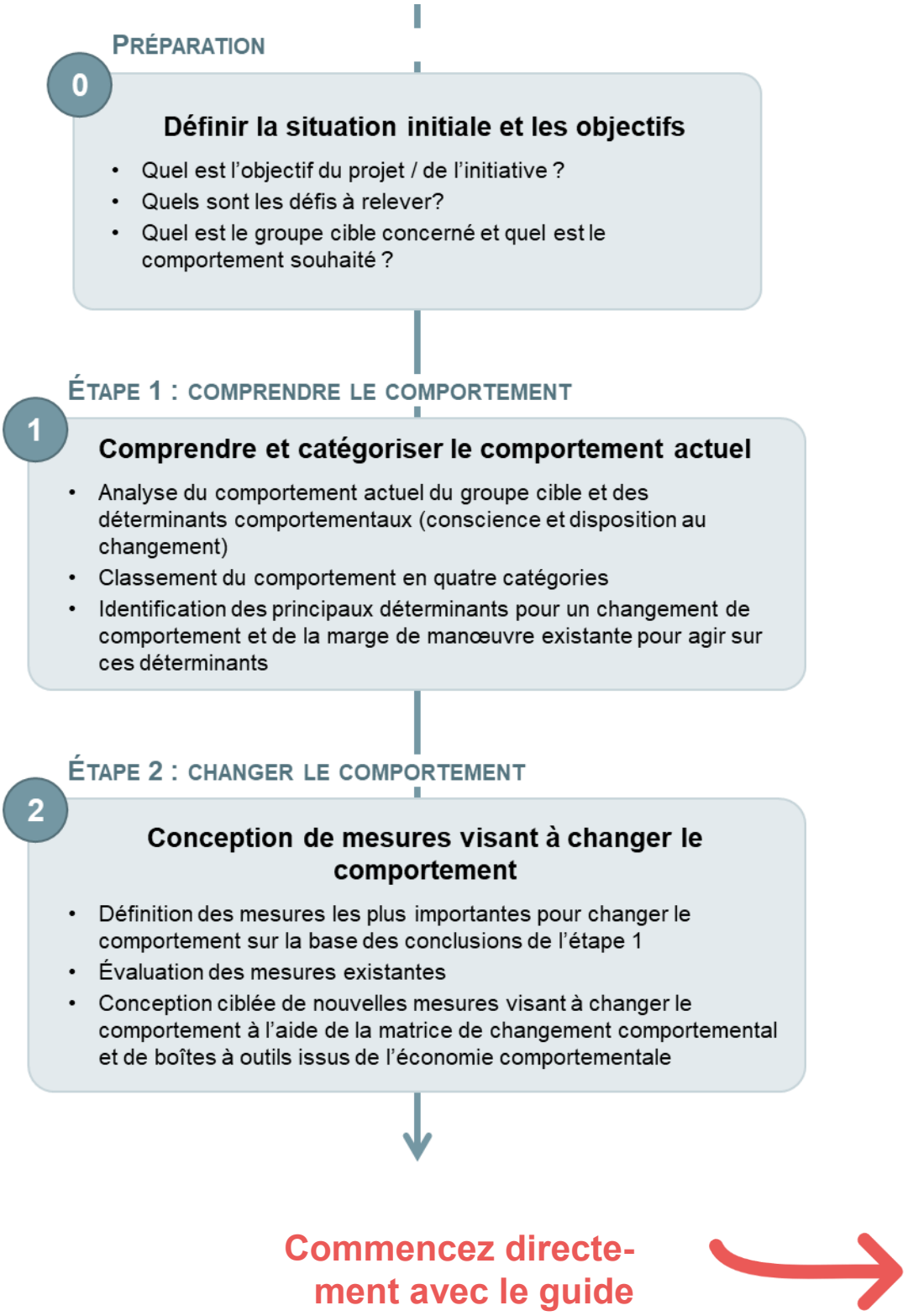



*Illustration 6. Quatre orientations stratégiques possibles*

**Le guide de l'économie comportementale en un coup d'œil**



**Préparation à l'utilisation du guide : Définition du contexte et des objectifs**

Avant d'utiliser le guide, il faut préciser le contexte du projet, les objectifs et les acteurs concernés. Pour cela, veuillez remplir les champs ci-dessous.

### Quel est l'objectif du projet / de l'initiative ?

### Quel défi doit être relevé pour atteindre cet objectif ?

### À quel(s) groupe(s) cible(s) souhaitez-vous vous adresser ?

- ◯ Population résidante en Suisse
- ◯ Acteurs politiques et autorités (cantons, communes, etc.)
- ◯ Employés de votre institution
- ◯ Établissements de santé (hôpitaux, p. ex.)
- ◯ Organisations non gouvernementales
- ◯ Partenaires de l'économie (privée)
- ◯ Autres : _____

Lors de chaque utilisation du guide, concentrez-vous sur **<u>un</u> seul groupe cible et <u>un</u> seul comportement cible.** Cela vous permettra de **préciser les résultats de l'analyse** et de **renforcer l'impact potentiel des mesures qui en découleront.**

***Souhaitez-vous procéder à l'analyse pour plusieurs groupes cibles ou plusieurs comportements cibles ?*** *Répétez le processus pour chaque groupe cible aussi souvent que nécessaire.*

### Quel est le comportement observé aujourd'hui ?

### Quel est le comportement cible souhaité ?

Assurez-vous que le **comportement cible retenu soit <u>concret</u> et <u>réaliste</u> et que le changement de comportement soit, par conséquent, possible !**

**Étape 1 : comprendre le comportement**

La première étape consiste à comprendre le comportement actuel du groupe cible. **Dans quelle mesure cela est-il éloigné du comportement souhaité ? Et pourquoi ?**

Groupe cible

Comportement cible

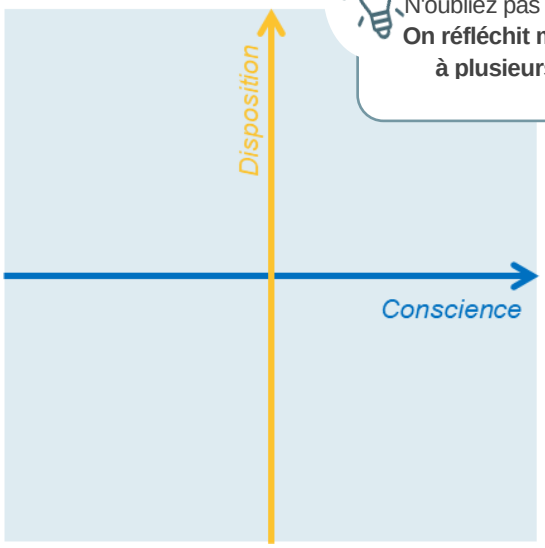
**Explications détaillées de la matrice de changement comportemental pp. 9-11 !**

## 1 Où se situe le groupe cible eu égard à son comportement actuel ? Quels sont les déterminants comportementaux à l'œuvre ?

*Indiquez la position correspondante dans la matrice et examinez ensuite les déterminants qui influencent le comportement actuel du groupe cible.*

N'oubliez pas cela : **On réfléchit mieux à plusieurs !**

Conscience

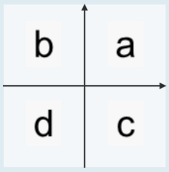



Disposition

| Facteurs sociaux | Facteurs psychologiques | Facteurs économiques |
|---|---|---|

## 2 Comment peut-on catégoriser le comportement actuel du groupe cible ?

*Veuillez indiquer ici le numéro du quadrant de la matrice de changement comportemental (voir p. 11) dans lequel se situe le groupe cible :*




**a.** Forte disposition au changement et conscience claire des conséquences du comportement. Des incitations douces visant à changer le comportement sont suffisantes.

**b.** Disposition au changement, mais qui ne se traduit pas en action en raison d'une connaissance insuffisante des conséquences du comportement.

**c.** Conscience marquée des conséquences de son comportement, mais manque de disposition au changement.

**d.** Conscience insuffisante des conséquences de son comportement et absence de disposition au changement.

## 3 Quels sont les principaux déterminants comportementaux ?

*Consultez le catalogue des déterminants comportementaux (au point 1, p. 14) et classez-les par ordre de priorité. Quels sont les principaux déterminants comportementaux (max. 5) à prendre en compte lors de la conception des mesures ?*

## 4 Quelle est la marge de manœuvre[10]?

*Indiquez sur l'échelle la position qui vous semble la plus appropriée.*

limitée — élevée

limitée — élevée

limitée — élevée

limitée — élevée

limitée — élevée

**Priorité élevée, mais marge de manœuvre limitée : que peut-on faire ?**

Si le déterminant comportemental a une priorité élevée dans la conception des mesures et que la marge de manœuvre est également élevée, il convient de s'y attaquer en priorité. Par contre, si la marge de manœuvre est limitée, il faut trouver un autre groupe cible et agir sur le comportement de ses membres.

# 5 Comprendre le comportement, votre bilan :

*Veuillez résumer ci-dessous vos principales conclusions de l'étape 1 en dressant un bilan. Celui-ci servira plus tard de base à l'étape 2 (changer le comportement).*

**Les avantages d'une approche fondée sur les faits**

Comparez votre analyse, votre évaluation et votre bilan avec la littérature et les recherches existantes ou en faisant appel à des experts internes et externes. Vous pouvez également impliquer directement le groupe cible en organisant des expériences, des entretiens ou des ateliers.

Cela constitue la base d'une bonne compréhension et de mesures efficaces.

**Passez maintenant à l'étape 2 pour agir sur le comportement !**

**Étape 2 : changer le comportement**

Pour obtenir un changement durable de comportement, il faut que les acteurs concernés aient conscience du comportement cible souhaité et qu'ils soient disposés à changer leur comportement actuel. **Différentes mesures sont indiquées selon le niveau de conscience des conséquences et de disposition au changement.**

## 1 Quels types de mesures sont nécessaires pour agir de manière durable sur le comportement du groupe cible ?

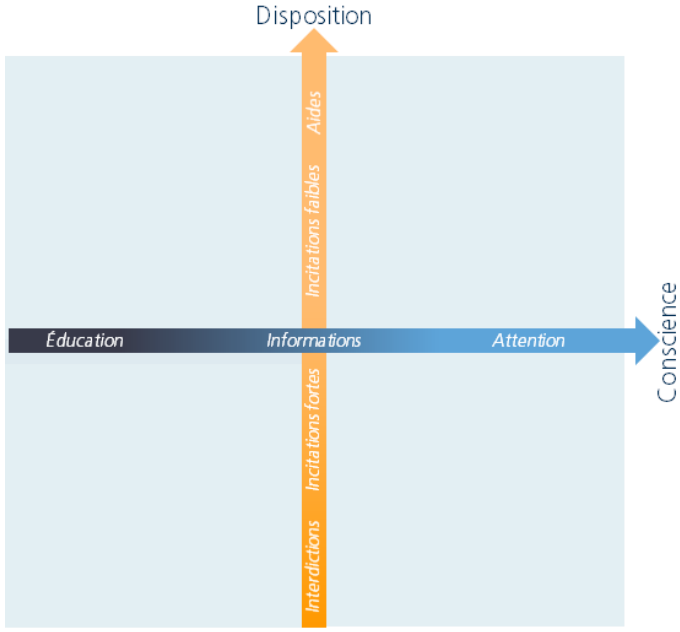
*Indiquez la position actuelle du groupe cible (voir p. 14) dans la matrice et déduisez de la matrice ci-dessous les orientations stratégiques qui sont indiquées pour ce groupe..*

**Aides**
Mesures qui « poussent » intuitivement le groupe cible dans la direction souhaitée au moment de la décision.

**Incitations faibles**
Mesures qui encouragent le comportement cible auprès du groupe cible.

**Incitations fortes**
Mesures qui découragent le fait de ne pas adopter le comportement cible.

**Interdictions / réglementations**
Mesures qui « punissent » le groupe cible lorsqu'il ne se conforme pas au comportement cible.




**Éducation**
Mesures qui permettent au groupe cible de se familiariser avec le sujet.

**Informations**
Mesures qui fournissent au groupe cible plus d'informations sur les conséquences négatives associées au fait de ne pas adopter le comportement cible.

**Attention**
Mesures qui rappellent le comportement souhaité ou son utilité directement sur le lieu de la décision.

**Conscience**

- ☐ **Attention**
- ☐ **Informations**
- ☐ **Éducation**

**Disposition**

- ☐ **Aides**
- ☐ **Incitations faibles**
- ☐ **Incitations fortes**
- ☐ **Interdictions / réglementations**

## 2 Quelles sont les mesures déjà existantes en lien avec ce projet / cette initiative ? Quelles sont les mesures envisagées ?

a. *Faites l'inventaire des mesures existantes et prévues. S'attaquent-elles déjà aux déterminants comportementaux pertinents (voir p. 15) pour renforcer la prise de conscience des conséquences et la disposition au changement ?*

b. *Comment est-il possible d'adapter les mesures existantes ou prévues pour agir sur les facteurs comportementaux pertinents et renforcer ainsi la prise de conscience des conséquences et la disposition au changement?*

a

b

## 3 Quelles sont les autres mesures nécessaires pour agir de manière efficace sur la conscience des conséquences et la disposition au changement du groupe cible ?

*Rassemblez des idées pour des mesures pertinentes sur la base du bilan de l'étape 1 (voir p. 16) et des orientations stratégiques pertinentes (voir p. 17).*

**Vous trouverez des exemples pratiques et des boîtes à outils à partir de la p. 22 !**

# 4 Comment les mesures doivent-elles être conçues concrètement ?

*Décrivez ci-dessous la conception concrète des principales mesures qui doivent servir de base à la mise en œuvre et perfectionnez-les, si possible dans le cadre d'un travail en équipe ou avec les parties prenantes concernées (voir « Procédure possible »).*

**Procédure possible :**

- Atelier pour présenter les mesures qui ont été élaborées en concertation avec les parties intéressées au projet, les experts internes ou externes et les parties prenantes du groupe cible
- Discussion des mesures et exercice de simulation :
  - Quelles mesures ont déjà été prises, lesquelles peuvent encore l'être ? Comment les mesures peuvent-elles être perfectionnées ?
  - Comment l'introduction de la mesure va-t-elle modifier le comportement ?
  - Quelles conséquences cela aura-t-il sur les autres acteurs, les autres mesures et la question de la santé en général ?
- Résumé des résultats de l'atelier

# 5 Changer le comportement, votre bilan :

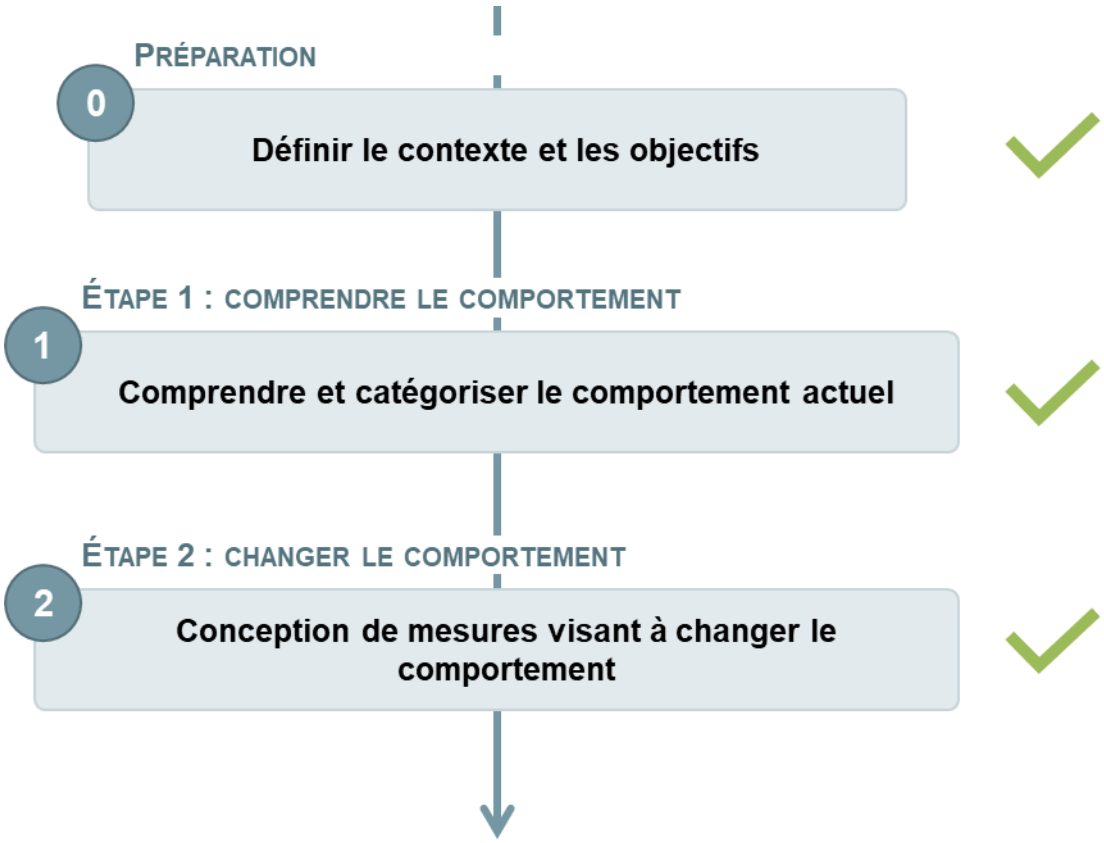
*Veuillez résumer ci-dessous vos principales conclusions de l'étape 2 en dressant un bilan.*

**Les avantages d'une approche fondée sur les faits**

Comparez votre analyse, votre évaluation et votre bilan avec la littérature et les recherches existantes ou en faisant appel à des experts internes et externes. Vous pouvez également impliquer directement le groupe cible en organisant des expériences, des entretiens ou des ateliers.

Cela constitue la base d'une bonne compréhension et de mesures efficaces.

**Le guide d'économie comportementale en un coup d'œil**




### Tester et apprendre, les clés de la réussite!

Pour garantir l'efficacité de vos mesures, testez-les sous forme de prototypes avec des groupes expérimentaux ou, si possible, sur le terrain. Les résultats ainsi obtenus vous aideront à les perfectionner.

N'oubliez pas de vérifier l'efficacité des mesures après la phase de mise en œuvre !

**Exemples pratiques et boîtes à outils aux pages suivantes !**

## Questions complémentaires et exemples de mesures visant à renforcer la prise de conscience des conséquences

| Mesure | Facteur d'éco. comp. | Questions | Exemples |
|---|---|---|---|
| **Attention**<br>Mesures qui communiquent sur le comportement souhaité ou sur ses conséquences / avantages directement sur le lieu de la décision. | *Simplicité* | ▪ Des éléments visuels permettent-ils d'attirer l'attention ? | ▪ Réduction du texte au minimum et visualisation intuitive du message principal. |
| | | ▪ Le message est-il présenté de façon claire et intuitive ? | ▪ Utilisation d'un langage simple, de puces, d'icônes, d'images ou de vidéos. |
| | *Avantages visibles* | ▪ Y a-t-il un avantage individuel immédiat et clairement compréhensible ? | ▪ Incitation faible à l'utilisation de récipients réutilisables lors de l'achat de café : « Protégez l'environnement et économisez de l'argent. » |
| | | ▪ La norme sociale au sujet du comportement cible est-elle rendue visible ? | ▪ Le fait d'indiquer clairement que les sièges situés près de la sortie dans les transports publics sont des « places réservées » donne une visibilité à la norme sociale et aux manquements à cette norme. |
| | | ▪ La décision est-elle plus facile à prendre sur le moment (avantage psychologique) ? | ▪ « Essayez aujourd'hui et payez demain ! » |
| | *Cadrage* | ▪ Fait-on également attention à la façon dont le message principal est communiqué ? | ▪ Le fait d'insister sur les pertes plutôt que sur les gains a un effet plus important. |
| | | | ▪ La conception d'une indication doit renforcer le pouvoir émotionnel du message principal (images, p. ex.). |
| **Informations**<br>Mesures qui fournissent au groupe cible plus d'informations sur les conséquences négatives associées au fait de ne pas adopter le comportement cible. | *Simplicité* | ▪ Les formulations sont-elles adaptées au groupe cible et évitent-elles l'utilisation de termes techniques, de mots étrangers ou d'obstacles linguistiques ? | ▪ Éviter autant que possible les termes techniques ou les mots étrangers. |
| | | ▪ Les contenus sont-ils présentés de manière intuitive et facilement compréhensible ? | ▪ Utiliser des puces, des icônes, des photos ou des vidéos. |
| | | ▪ Les informations nouvelles et pertinentes sont-elles clairement mises en évidence ? | ▪ Se concentrer sur l'essentiel et mettre en évidence les messages principaux (également sous forme graphique). |
| | *Avantages visibles* | ▪ L'avantage individuel et économique pour les membres du groupe cible (économies de temps et d'argent, p. ex.) est-il mentionné ? | ▪ « En isolant l'enveloppe thermique de votre maison, vous pourriez économiser beaucoup d'argent à long terme. » |
| | | ▪ L'avantage social, par exemple la réalisation d'objectifs communs ou d'un comportement largement partagé, est-il mentionné ? | ▪ « En triant correctement vos déchets, vous contribuez à protéger l'environnement et à réduire les coûts pour votre ménage. »<br>▪ « Plus de 90 % des Suisses n'approuvent pas le fait de fumer en présence d'enfants. » |
| | | ▪ L'avantage psychologique (valeurs, pénibilité de la mise en œuvre, simplicité) est-il mentionné ? | ▪ « En hiver, on ne doit pas forcément rester en T-shirt dans son appartement. Il est facile de chauffer moins: il suffit de régler correctement le thermostat au début de l'hiver. » |
| | *Cadrage* | ▪ Seul le contenu est mis en valeur ou aussi la manière de le communiquer ? | ▪ Le fait d'insister sur les pertes plutôt que sur les gains a un effet plus important. |
| | | | ▪ Un produit est évalué différemment selon la façon dont ses propriétés sont mises en évidence (« 75 % sans matières grasses » ou « 25 % de matières grasses »). |
| **Éducation**<br>Mesures qui permettent au groupe cible de se familiariser avec le sujet. | *Groupe cible* | ▪ Quelle est la composition concrète du groupe cible ? | ▪ Revenu élevé/faible, niveau d'éducation élevé/faible, enfants/retraités, etc. |
| | | ▪ Comment peut-on atteindre le groupe cible ? | ▪ Courrier postal ou électronique, appels téléphoniques, dans le magasin, etc. |
| | *Format* | ▪ Quel est le format de l'offre éducative ? | ▪ Journée à thème à l'école<br>▪ Offres de conseil<br>▪ Manifestation |
| | *Contenu* | ▪ Quels contenus l'offre éducative doit-elle communiquer au groupe cible ? | ▪ Effets d'un chauffage excessif sur l'environnement<br>▪ Avantages d'une meilleure isolation thermique pour l'environnement et économies financières à long terme. |

## Questions complémentaires et exemples de mesures visant à renforcer la disposition au changement

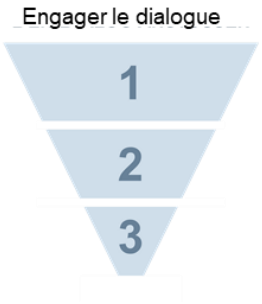
| Mesure | Facteur d'éco. comp. | Questions | Exemples |
|---|---|---|---|
| **Aides**<br>Mesures qui « poussent » intuitivement (au moyen d'indications ciblées) le groupe cible dans la direction souhaitée. | *Facteurs psychologiques* | ▪ Des indications suggèrent-elles intuitivement d'adopter le comportement cible ? | ▪ Des flèches indiquent la direction à suivre.<br>▪ Un feu de signalisation indique quel comportement est souhaité et lequel ne l'est pas. |
| | *Facteurs sociaux* | ▪ L'adoption du comportement cible entraîne-t-elle une confirmation ou une réaction positive de l'environnement social ? | ▪ Lors d'une manifestation caritative (vente aux enchères pour une bonne cause, p. ex.), le public félicite les donateurs en applaudissant leur contribution. |
| **Incitations faibles**<br>Mesures qui encouragent le comportement cible auprès du groupe cible. | *Facteurs financiers* | ▪ *Des récompenses financières sont-elles accordées au groupe cible après peu de temps déjà ?* | ▪ Au lieu de verser la totalité d'un lot important après une longue période, des montants partiels peuvent être versés dès le début. |
| | | ▪ *Des récompenses financières peuvent-elles être retirées si le comportement cible n'est plus suivi ?* | ▪ Les participants reçoivent 50 francs au début du mois pour leur abonnement de fitness, mais doivent les rembourser s'ils ne sont pas allés au moins cinq fois au studio de fitness pendant le mois. |
| | | ▪ *Des récompenses financières élevées mais selon une faible probabilité sont-elles proposées ?* | ▪ Au lieu d'accorder un gain fixe de 10 francs par personne, un gagnant de 10 000 francs est tiré au sort parmi 1000 participants. |
| | *Facteurs psychologiques* | ▪ *Les activités fastidieuses ou les obstacles sont-ils réduits si le groupe cible adopte le comportement visé ?* | ▪ L'adoption du comportement cible permet de ne plus attendre longtemps en faisant la queue.<br>▪ L'adoption du comportement cible permet d'effectuer ses démarches administratives sous forme numérique. |
| | *Facteurs sociaux* | ▪ *L'adoption du comportement cible entraîne-t-elle une confirmation ou une réaction positive de l'environnement social ?* | ▪ Une application permet aux autres personnes d'indiquer par un « j'aime » qu'elles approuvent le comportement d'un participant.<br>▪ Il est mis en évidence que la majorité des gens se comportent déjà de façon positive (preuve sociale). |
| **Incitations fortes**<br>Mesures qui découragent le fait de ne pas adopter le comportement cible. | *Facteurs financiers* | ▪ Le groupe cible s'expose-t-il à des coûts financiers (plus élevés) s'il n'adopte pas le comportement cible ? | ▪ Les taxes sur l'alcool sont augmentées. |
| | | ▪ Les coûts financiers (plus élevés) peuvent-ils être rendus plus visibles ? | ▪ Le prix des cigarettes est rapporté à la consommation annuelle et non au contenu d'un paquet. |
| | | ▪ Les mesures permettent-elles d'actionner un « compte mental » perçu comme négatif même pour de faibles montants ? | ▪ Les gens étant moins disposés à dépenser de l'argent pour le poste « frais de stationnement » que pour le poste « achat d'une voiture », le doublement des frais de stationnement peut avoir un effet plus important qu'une taxe supplémentaire sur l'achat d'une voiture. |
| | *Facteurs psychologiques* | ▪ Le groupe cible est-il confronté à une situation plus difficile s'il n'adopte pas le comportement cible ? | ▪ Les personnes qui veulent acheter de l'alcool doivent se rendre dans un magasin spécialement agréé. |
| | *Facteurs sociaux* | ▪ Le fait de ne pas adopter le comportement cible entraîne-t-il une réaction négative de l'environnement social ? | ▪ Une application permet aux autres personnes d'indiquer par un « je n'aime pas » qu'elles désapprouvent le comportement d'un participant.<br>▪ Les personnes qui n'adoptent pas le comportement cible sont exclues d'un groupe. |
| **Interdictions / réglementations**<br>Mesures qui « punissent » le groupe cible lorsqu'il ne se conforme pas au comportement cible. | *Facteurs financiers* | ▪ Les sanctions financières peuvent-elles être étendues sur une plus longue période ? | ▪ Fractionnement des pertes : au lieu d'un montant unique, le paiement de la sanction est échelonné chaque mois pendant un an. La perte financière sera ainsi ressentie sur une plus longue période. |
| | | ▪ Le fait d'augmenter le montant d'une sanction financière rend-il une interdiction plus dissuasive ? | ▪ Augmenter la sanction tout en diminuant le nombre de contrôles permet de réduire le nombre d'infractions, car les individus surestiment systématiquement la probabilité de « se faire prendre ». |
| | *Facteurs psychologiques* | ▪ Le groupe cible est-il confronté à une situation plus difficile s'il est sanctionné à la suite d'une mauvaise conduite ? | ▪ Les automobilistes qui conduisent en état d'ébriété se voient retirer leur permis de conduire pendant un certain temps. |
| | *Facteurs sociaux* | ▪ La sanction est-elle associée à une perte de réputation auprès d'un groupe de référence pertinent ? | ▪ Des interdictions d'entrée rendent difficile ou impossible l'accès à des associations, des communautés ou d'autres activités sociales. |

**Boîte à outils 1**

# DÉFI :
# UNE COMMUNICATION EFFICACE

**Défi :** nombre de défis en matière de promotion de la santé et de prévention ne sauraient être relevés par un acteur isolé, mais requièrent l'implication d'autres acteurs ou la mobilisation de la population. Cela suppose de susciter une prise de conscience du problème que l'on cherche à corriger et d'agir sur la disposition des individus à modifier leurs comportements.

**Piste de solution :** commencez par établir un dialogue avec le groupe cible. Une fois le dialogue établi, exposez le contenu de vos messages et invitez les membres du groupe cible à s'engager.




1. **ÉTABLIR LE DIALOGUE**
   La communication doit s'adresser au groupe cible en tenant compte de son identité[12] et chercher à capter son attention. Les contenus sont généraux (pas concrets) et les messages visent à établir une relation. L'interaction est établie par le biais de formats à bas seuil.
2. **DÉFINIR LES THÈMES**
   Une fois la disposition au dialogue renforcée, il est possible de se concentrer sur le contenu des messages. Ce contenu devient plus concret ; il s'agit d'aborder directement la thématique et de relever les défis qui y sont associés.
3. **CONVAINCRE ET MOBILISER**
   Un appel clair à s'engager est lancé. Le groupe cible peut ainsi être impliqué et mobilisé.

## Principes tirés de l'économie comportementale pour une communication réussie :

### Simplicité

La communication doit utiliser un **langage simple** et des **graphiques facilement compréhensibles** qui peuvent être **compris de façon intuitive**.

*Notre communication est-elle **intuitive et facile à comprendre** pour tous les groupes cibles ?*

### Identité

La communication s'adresse à l'**identité du groupe cible** et contribue à **renforcer cette identité**.

*Nous adressons-nous au groupe cible en tenant compte de **son identité** ? Faisons-nous référence à ses **valeurs**, **préférences**, **habitudes** et **normes sociales** ?*

### Présenter les avantages

La communication présente un **avantage direct** pour le groupe cible et établit des **normes sociales**.

*Communiquons-nous sur les **avantages individuels concrets** (**financiers ou psychologiques**) pour le groupe cible ? Établissons-nous des **normes sociales** et traitons-nous des **avantages pour la société** ?*

### Accroche narrative

La communication raconte une **histoire**, **s'imprime dans la mémoire** et **inspire** le groupe cible.

*Notre communication a-t-elle un **fil conducteur clair** et parvient-elle à **capter l'attention** ? Arrivons-nous à véhiculer **des émotions et des messages positifs forts** ?*

### Confiance et coopération

La relation avec le groupe cible doit être fondée sur la **confiance** et encourager la **coopération** plus que le simple échange.

*Notre communication favorise-t-elle la **confiance** et renforce-t-elle la **relation** avec le groupe cible ? Lançons-nous clairement une « **incitation à l'action** » et produisons-nous une **disposition à s'impliquer** ?*

**Boîte à outils 2**

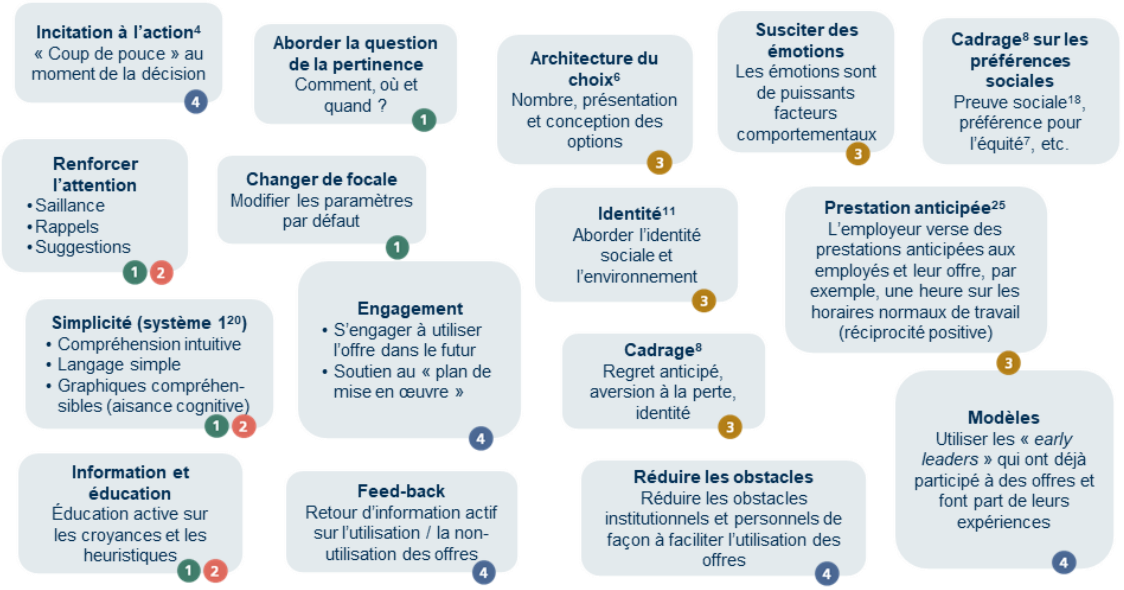
# DÉFI :
# RENDRE LES OFFRES PLUS ATTRACTIVES

**Défi :** certaines offres existantes restent inutilisées. C'est un défi fréquent, surtout lorsqu'une offre n'est proposée que depuis peu de temps. Les raisons de ces difficultés initiales peuvent être multiples et une approche systématique pour les surmonter fait défaut.

**Piste de solution :** il est important non seulement que l'offre elle-même, mais aussi son introduction et le cadre général dans lequel elle s'insère soient conçus de manière optimale. Procédez en quatre étapes simples et utilisez des outils efficaces de l'économie comportementale.

## Changer les comportements en quatre étapes :

## Boîte à outils de l'économie comportementale pour concevoir des offres :



**Boîte à outils 3**

# DÉFI :
# RENFORCER L'ENGAGEMENT D'UNE COMMUNAUTÉ EN LIGNE

**Défi :** dans le monde numérique en particulier, arriver à capter l'attention est une tâche difficile. Pour une plateforme en ligne, le défi principal consiste à attirer de nouveaux utilisateurs et à obtenir de leur part un engagement régulier. Une plateforme ne peut en effet perdurer que si une communauté active l'alimente en contenus.

**Piste de solution :** il est essentiel de comprendre et de gérer le comportement des utilisateurs, en particulier en ligne. Optimisez votre parcours utilisateur à l'aide de cinq principes simples et mobilisez votre communauté au moyen d'outils pratiques issus de l'économie comportementale.

## Cinq principes pour la conception d'un parcours utilisateur :

PARCOURS UTILISATEUR

### Simplicité

Les utilisateurs ne doivent pas être sollicités de manière excessive. Cela permet de maintenir le taux d'abandon à un faible niveau.

- ✓ *Ne pas surcharger les écrans*
- ✓ *Mettre en évidence les informations importantes*

### Identité[11]

Il faut s'adresser aux utilisateurs en insistant sur leur identité de façon à renforcer leur identification avec le fournisseur et la plateforme.

- ✓ *Identifier les déterminants communs de l'identité*
- ✓ *Utilisation de textes et d'images dans le parcours utilisateur*

### Utilité

Le parcours doit aborder les avantages économiques (récompenses rapides, p. ex.), psychologiques (aversion à la perte, p. ex.) et sociaux (références sociales, p. ex.).

- ✓ *Insister sur les avantages financiers*
- ✓ *Appeler à ne pas laisser passer sa chance*
- ✓ *Indiquer des références sociales*

### Accroche narrative

Les utilisateurs doivent avoir une vue d'ensemble de ce qui sous-tend le processus. Il faut aussi prévoir des moments marquants sur le plan émotionnel qui resteront en mémoire.

- ✓ *Donner un feed-back*
- ✓ *Mettre en scène la fin du parcours utilisateur comme un moment marquant*

### Incitation à l'action[4]

Des instructions claires doivent montrer intuitivement à l'utilisateur comment passer à l'étape suivante.

- ✓ *Mettre en évidence les moments de la décision*
- ✓ *Présenter des instructions claires de manière attractive*

CONNEXION

## Boîte à outils pour une gestion de communauté réussie :

GESTION DE COMMUNAUTÉ EN LIGNE

**NUDGES[14]**
Des « coups de pouce » réguliers pour inciter les individus à participer

**PREUVE SOCIALE[18]**
Les utilisateurs souscrivent volontiers à l'opinion de la majorité et souhaitent se comporter en conséquence

**ARCHITECTURE DU CHOIX[6]**
Donner aux utilisateurs la possibilité de choisir entre plusieurs formes d'engagement

**AVERSION À LA PERTE[24]**
Les individus dépensent plus d'énergie à éviter les pertes qu'à réaliser des gains

**MODÈLES**
Les modèles peuvent influencer de manière significative le comportement des autres utilisateurs

**RARETÉ**
Les choses supposées rares sont particulièrement recherchées dans la communauté

**« EFFET IKEA »[12]**
Nous accordons une valeur particulière aux choses que nous avons construites nous-mêmes (contenus personnalisés / designs, p. ex.)

**LUDIFICATION[9]**
Des éléments ludiques dans un contexte non ludique renforcent l'engagement et l'implication, favorisant en conséquence un changement de comportement

**POINTS DE RÉFÉRENCE[17]**
Le fait de définir et de gérer activement des points de comparaison positifs aide à maintenir un niveau d'engagement élevé

**GRATIFICATION IMMÉDIATE[13]**
Fournir une satisfaction ou une récompense immédiate en cas de participation active

**ENGAGEMENT PERSONNEL**
S'engager aujourd'hui à faire quelque chose et fournir une prestation anticipée pour faire quelque chose à l'avenir

**Extrait de l'exemple d'utilisation du guide : « Aménagement du territoire favorable à l'activité physique »**

Préparation à l'utilisation du guide

Quel est l'objectif du projet / de l'initiative ?

Souligner l'importance d'un aménagement du territoire favorable à l'activité physique auprès des responsables.

Quel défi doit être relevé pour atteindre cet objectif ?

La question d'un aménagement du territoire et d'une architecture favorisant l'activité physique est souvent négligée, faute d'intérêt et de savoir-faire suffisants pour faire pression sur ce thème.

À quel(s) groupe(s) cible(s) souhaitez-vous vous adresser ?

- ○ Population résidante en Suisse
- ○ Acteurs politiques et autorités (cantons, communes. etc.)
- ○ Employés de votre institution
- ○ Établissements de santé (hôpitaux, p. ex.)
- ○ Organisations non gouvernementales
- ☒ Partenaires de l'économie (privée) — Urbanistes et architectes
- ○ Autres : _____

Lors de chaque utilisation du guide, concentrez-vous sur **un seul groupe cible et un seul comportement cible.** Cela vous permettra de **préciser les résultats de l'analyse** et de **renforcer l'impact potentiel des mesures qui en découleront.**

***Souhaitez-vous procéder à l'analyse pour plusieurs groupes cibles ou plusieurs comportements cibles ?*** *Répétez leprocessus pour chaque groupe cible aussi souvent que nécessaire.*

Quel est le comportement observé aujourd'hui ?

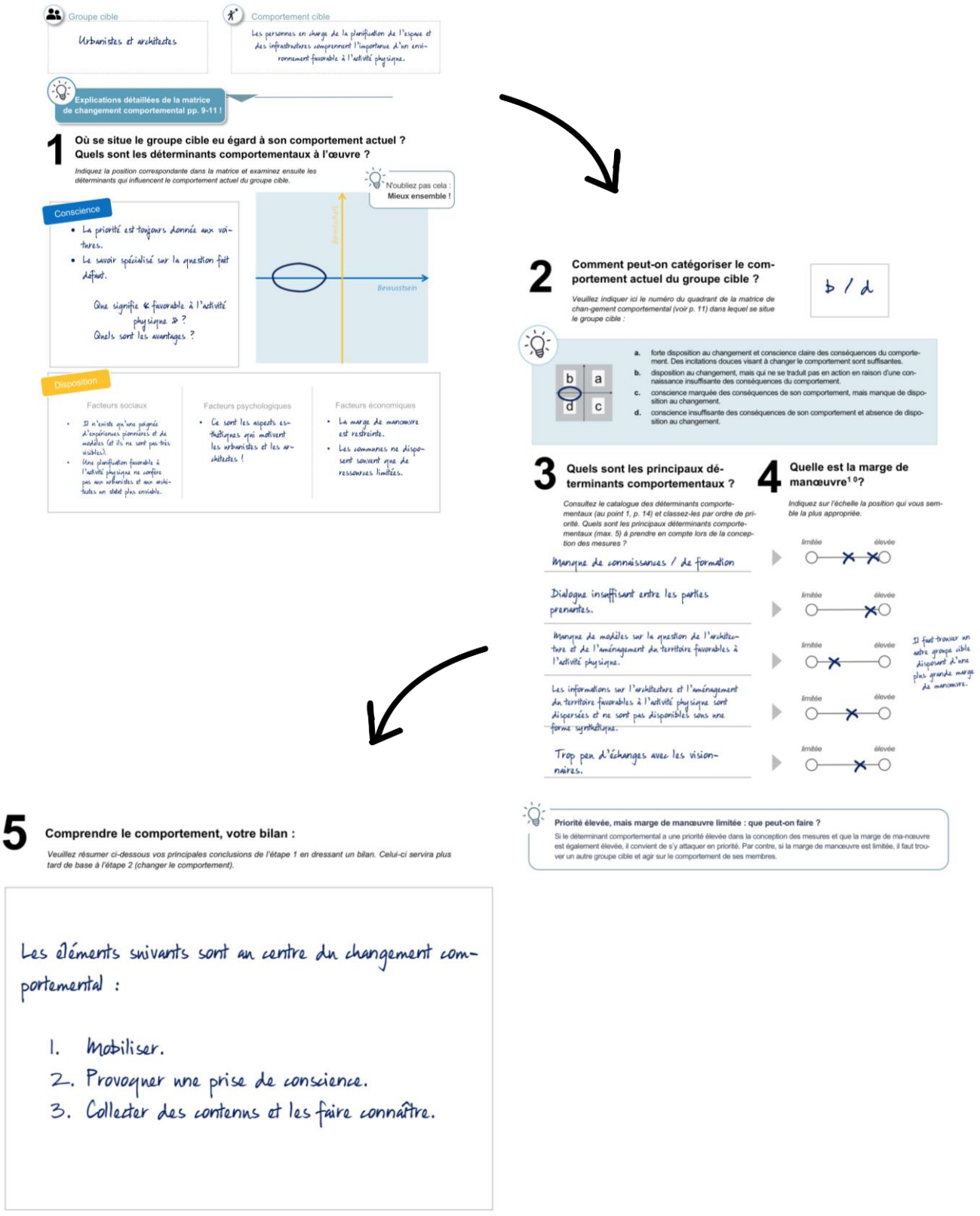
L'aménagement du territoire néglige souvent l'encouragement de l'activité physique et la mobilité active.

Quel est le comportement cible souhaité ?

Les personnes en charge de la planification de l'espace et des infrastructures comprennent l'importance d'un environnement favorable à l'activité physique.

Assurez-vous que le **comportement cible retenu soit concret et réaliste et que le changement de comportement soit, par conséquent, possible !**

Étape 1 : comprendre le comportement



## GLOSSAIRE

| | |
|---|---|
| 1. **Regret anticipé** («Erwartete Reue») | Décrit le fait que les individus agissent de façon à éviter une perte future et prévisible. |
| 2. **Matrice de changement comportemental** (« *behavioral change matrix*») | Cadre pour l'analyse du comportement humain et du changement durable de comportement fondé sur la prise de conscience des con-séquences et sur des facteurs sociaux, psychologiques et économiques. Cette approche méthodologique a été développée et validée empiriquement par le Pr Ernst Fehr et FehrAdvice. |
| 3. **Behavioral Economics Approach (BEA$^{TM}$)** | Approche, développée par le Pr Ernst Fehr et FehrAdvice, qui propose des solutions à des problèmes et à des défis à l'aide des enseignements de l'économie comportementale |
| 4. **Incitation à l'action** (« call to action ») | Appel concret et raisonné à un comportement qui augmente la pro-babilité que ce comportement se manifeste par la suite. |
| 5. **Norme descriptive** | Norme qui décrit la façon dont la plupart des individus se comportent dans une situation donnée. |
| 6. **Architecture du choix** | Conception et présentation consciente des choix possibles dans une situation spécifique dans le but de favoriser le comportement souhaité au sein du groupe cible. |
| 7. **Préférence pour l'équité** | Les individus ont une compréhension de ce qu'ils perçoivent comme équitable (ou inéquitable). Ils réagissent en conséquence lorsque d'autres personnes ne respectent pas ces attentes, même lorsqu'elles le font à leur propre désavantage. À l'inverse, ils accordent la réciprocité à un comportement perçu comme équitable et conforme à leurs attentes. |
| 8. **Cadrage** (« framing ») | Manière dont un message donné est formulé. Cette formulation exerce une influence considérable sur le comportement. Par exemple, les pertes font l'objet d'une pondération plus forte que les gains, un élément qu'il est possible d'utiliser dans certains contextes. |

| | |
|---|---|
| **9. Ludification** (« Gamification ») | Fait d'intégrer des éléments ludiques dans un contexte non ludique dans le but de provoquer un engagement et une participation plus importants et de favoriser ainsi le changement de comportement. |
| **10. Marge de manœuvre** (= « degré d'efficacité ») | Mesure dans laquelle l'utilisateur du guide (l'OFSP, p. ex.) a la possibilité d'influencer le comportement de certains groupes cibles et de contribuer ainsi efficacement à un changement de comportement. |
| **11. Identité** | Dans le contexte de l'économie comportementale, ce terme fait référence à la reconnaissance du fait que des individus s'identifient à des groupes sociaux. Les individus se comportent différemment selon leur appartenance à un groupe social. |
| **12. « Effet Ikea»** | Fait pour un utilisateur d'accorder une valeur supplémentaire aux objets qu'il a lui-même conçus ou du moins assemblés par rapport aux produits prêts à l'emploi. |
| **13. Gratification immédiate** (« instant gratification ») | Effet qui conduit des individus à s'impliquer davantage dans une action s'ils en sont immédiatement récompensés. |
| **14. *Nudge* ou « coup de pouce »** | Facteur de l'environnement décisionnel qui modifie le comportement humain de manière prévisible sans restreindre les choix ni modifier les incitations économiques. Des indications sur le lieu de la décision peuvent servir de coup de pouce en ce sens. |
| **15. Peer Punishment ou « sanction par les pairs »** | De nombreuses personnes sont prêtes à sanctionner les autres membres d'un groupe lorsqu'ils ne respectent pas une norme en vigueur. |
| **16. Prototype** | Modèle expérimental susceptible d'être perfectionné sur la base des connaissances acquises. |
| **17. Points de référence** | Les possibilités et les situations ne sont souvent pas évaluées de manière absolue, mais par rapport à d'autres possibilités ou situations. Les valeurs servant de points de comparaison sont appelées points de référence. Elles ont une influence sur l'évaluation. |
| **18. Preuve sociale** (« social proof ») | Les comportements des autres personnes, ou plutôt leur confirmation, ont une influence sur le comportement de chaque individu. Un comportement est davantage susceptible d'être considéré comme confirmé si d'autres personnes l'adoptent dans des situations similaires. |

| | |
|---|---|
| **19. Norme sociale** | Définit un comportement approprié au sein de la société. |
| **20. Système 1 / Système 2** | Le système 1 fait référence à des processus rapides, impulsifs et intuitifs. À l'inverse, le système 2 correspond à la prise de décision rationnelle, lente et consciente (Kahneman 2011). Les termes « système 1 » et « système 2 » doivent être compris comme des métaphores pour des processus cognitifs relativement complexes. |
| **21. Déclencheur** | Stimulus qui déclenche un sentiment ou évoque le souvenir de certaines expériences. |
| **22. Économie comportementale** | Branche de l'économie qui intègre certains résultats de la psychologie comportementale. Il traite du comportement des individus dans différents contextes et situations. |
| **23. Déterminants comportementaux** | Facteurs sous-jacents au comportement (notamment les incitations, les coûts ou la prise de conscience) qui déterminent si les personnes se comportent d'une certaine manière ou non. |
| **24. Aversion à la perte** | Les pertes font l'objet d'une pondération plus forte que les gains de même montant et peuvent donc avoir un effet plus marqué sur les comportements. Ainsi, les individus réagissent plus fortement à une perte qu'à un gain de même montant et ont tendance à être moins disposés à prendre des risques en cas de pertes potentielles. |
| **25. Prestation anticipée** | Décrit un comportement par lequel une personne fournit une prestation sans que l'autre personne ait à faire quoi que ce soit au préalable. |

## BIBLIOGRAPHIE


Office fédéral de la santé publique et ZHAW (2019). *Approche comportementale : une voie intuitive vers un mode de vie plus sain*. Accessible à l'adresse : https://www.bag.admin.ch/dam/bag/fr/dokumente/npp/ncd/verhaltenskonomie/verhaltenseokonomie_bericht_zhaw.pdf.download.pdf/Behavioural_Insights_de.pdf

Fehr, E., & Gächter, S. (2000). Cooperation and Punishment in Public Goods Experiments. American Economic Review, 90(4): 980-994.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

Lee, K. K., Perry, A. S., Wolf, S. A., Agarwal, R., Rosenblum, R., Fischer, S., … Silver, L. D.(2012). Promoting routine stair use: evaluating the impact of a stair prompt across buildings. *American Journal of Preventive Medicine. 42(2),* 136–141. https://doi.org/10.1016/j.amepre.2011.10.005

Su, J., Hancock, L., McGann, A. W., Alshagra, M., Ericson, R., Niazi, Z., … Adkins, A. (2018). Evaluating the effect of a campus-wide social norms marketing intervention on alcohol use perceptions, consumption, and blackouts. *Journal of American College Health: J of ACH, 66(3),* 219–224. https://doi.org/10.1080/07448481.2017.1382500