

## Réduire, Réutiliser, Recycler

Un hôtel essayait de trouver le meilleur moyen d'encourager les client-e-s à réutiliser leurs serviettes.

L'hôtel a montré au premier groupe d'invité-e-s un message soulignant l'importance de prendre soin de l'environnement.

L'hôtel a montré à un deuxième groupe un message soulignant que 75 % de leurs client-e-s avaient déjà participé à ce programme, et qu'il-elle-s devraient se joindre à eux-elles en les aidant à protéger l'environnement.

41 % des clients du deuxième groupe réutilisent leurs serviettes.



### QUESTION

*Quel pourcentage des client-e-s du premier groupe réutilisent leurs serviettes ?*

- Seulement 10% de plus que le deuxième groupe.
- Environ 75 % de plus que le deuxième groupe.
- Le pourcentage était le même pour les deux groupes.
- Environ 50% de plus que le deuxième groupe.



### RÉPONSE

b. Environ 75 % de plus que le deuxième groupe.



### EXPLICATION

Pourquoi les client-e-s de l'hôtel ont-ils davantage réutilisé leurs serviettes lorsqu'il-elle-s ont vu le message se concentrer sur ce que faisaient les autres ? Nous sommes souvent incertain-e-s en ce qui concerne la bonne façon d'agir dans une situation particulière. Par conséquent, lorsque nous apprenons ce que font les autres dans cette situation, nous sommes plus susceptibles d'agir en conséquence. En plus de cela, s'il existe une norme basée sur le comportement de personnes qui nous sont similaires (ami-e-s, personnes de notre groupe de référence ou simplement des personnes comme nous), nous sommes encore plus susceptibles de les suivre. Il a été démontré que ce type de mentalité de troupeau influence le vote, les déchets publics, les économies d'énergie et de nombreux autres comportements.



## Partage excessif

Les participant·e·s lisent l'un des deux profils de rencontres en ligne.

Sur l'un des profils de rencontres, la personne en question s'est décrite comme se livrant souvent à des comportements peu flatteurs (comme cacher un divorce désordonné à des partenaires amoureux·ses).

Sur l'autre profil de rencontre, la personne a indiqué qu'elle préférerait ne pas répondre à la question.



### QUESTION

*Quelle personne les participant·e·s ont-ils préférée ?*

- La personne qui a admis le comportement peu flatteur - les gens préfèrent toujours la certitude dans les rendez-vous.
- La personne qui a admis le comportement peu flatteur - les gens apprécient la fiabilité.
- La personne qui a préféré ne pas répondre - les gens préfèrent des rendez-vous plus mystérieux.
- La personne qui a préféré ne pas répondre - la réponse ambiguë a été interprétée de manière trop optimiste.



### RÉPONSE

- b. La personne qui a admis le comportement peu flatteur - les gens apprécient la fiabilité.



### EXPLICATION

Lorsque nous sortons ensemble, postulons à des emplois et même nous faisons des ami-e-s, nous décidons constamment de ce que nous voulons partager sur nous-mêmes. Une étude a montré que la « sous-divulgaration » (ou ne pas divulguer suffisamment) peut être plus dommageable que d'admettre un comportement répréhensible. Dans des expériences de suivi, les chercheur-se-s ont découvert que cette préférence pour les “révélateurs-rices” par rapport aux “cachotier-ère-s” n'était pas due à une aversion pour l'incertitude des rendez-vous autant qu'à la valorisation de la fiabilité et de l'honnêteté.



## Retard pour récupérer les enfants

Après avoir observé un service de garde pendant un certain temps, les chercheur-se-s ont constaté que pendant une semaine moyenne, environ 8 parents venaient chercher leurs enfants en retard. Il-elle-s ont donc affiché un panneau à l'extérieur indiquant que les parents en retard seraient mis à l'amende.



### QUESTION

*Comment l'amende a-t-elle influencé le nombre de parents retardataires ?*

- a. Cela a doublé les collectes tardives.
- b. Cela a mis un terme aux collectes tardives.
- c. Cela a augmenté de moitié les collectes tardives.
- d. Cela a réduit de moitié les collectes tardives.



### QUESTION BONUS

*Après 12 semaines, la garderie a supprimé l'amende. Comment cela a-t-il influencé les retards ?*

- a. Ils sont retombés à huit fois par semaine.
- b. C'était la même chose que lorsque l'amende était en vigueur.
- c. Cela a augmenté encore plus les collectes tardives.



### RÉPONSE

a. Cela a doublé les collectes tardives.



### RÉPONSE À LA QUESTION BONUS

c. Cela a augmenté encore plus les collectes tardives.



### EXPLICATION

Avant l'introduction de l'amende, les normes sociales faisaient que les parents se sentaient mal lorsqu'ils faisaient attendre les enseignant·e·s. Une fois l'amende introduite, les normes du marché sont entrées en jeu et les parents ne se sont plus sentis mal à l'aise - après tout, ils payaient le temps de l'enseignant·e.



## Violations des normes

Comment percevons-nous ceux qui enfreignent les normes ?

Dans cette étude, deux participant-e-s sont arrivé-e-s dans un laboratoire pour participer à une étude sur trois personnes.

Le-la chercheur-se leur a dit que l'étude commencerait à l'arrivée du-de la troisième participant-e, qui était en réalité un-e collègue du-de la chercheur-se. À chaque session, le-la collègue est arrivé-e avec 90 secondes de retard, a jeté son sac sur la table près des autres participant-e-s et a posé les pieds sur la table.

Ensuite, les participant-e-s ont répondu à des questions sur la façon dont il-elle-s percevaient le-la transgresseur-euse de la norme.



### QUESTION

*Comparé aux évaluations des autres participant-e-s, les gens ont évalué le-la transgresseur-euse de norme comme...*

- Plus puissant-e.
- Plus beau-belle.
- Plus compétent-e.
- Plus indépendant-e.



### RÉPONSE

a. Plus puissant·e.



### EXPLICATION

Bien que l'on puisse espérer que ceux qui respectent les règles semblent plus puissant·e·s que ceux qui ne les respectent pas, les données vont dans le sens contraire.

Les chercheur·se·s supposent que la violation des normes devient un cercle vicieux dans lequel les contrevenant·e·s ont l'impression quand enfreignant les normes il·elle·s gagnent du pouvoir et de la liberté, ce qui les incite à poursuivre dans cette voie.

Cet abus de pouvoir peut être particulièrement préoccupant dans des situations telles que la violence, la fraude et le harcèlement sexuel, où les agresseur·se·s sont perçu·e·s comme étant plus libre et plus puissant·e·s à mesure qu'il·elle·s commettent davantage de crimes.





## Secondes opinions

Nous nous fions souvent aux conseils d'expert·e·s - comptables, médecins, conseiller·ère·s financier·ère·s, mécanicien·ne·s automobiles, etc. Au fil du temps, nous entretenons une relation de plus en plus longue avec ces conseiller·ère·s expert·e·s.



### QUESTION

*Qu'est-ce qui change en termes de qualité de leurs conseils ?*

- Les conseils des expert·e·s sont de mieux en mieux et de plus en plus chers.
- Les conseils de l'expert·e deviennent **MEILLEURS** mais **MOINS** chers.
- Les conseils de l'expert·e sont de plus en plus mauvais, mais de plus en plus chers.
- Les conseils de l'expert·e sont de plus en plus mauvais mais de moins en moins chers.



### QUESTION BONUS

*Un des remèdes contre les conseils biaisés est d'obtenir un deuxième avis. Quand les gens sont-ils plus susceptibles d'apprécier un deuxième avis ?*

- Lorsque nous pensons que les autres personnes accordent de l'importance à une seconde opinion.
- Seulement lorsque le deuxième avis provient d'expert·e·s connu·e·s.
- Seulement si le-la conseiller·ère qui donne le deuxième avis n'a pas de conflit d'intérêts.



### RÉPONSE

- c. Les conseils de l'expert·e sont de plus en plus mauvais, mais de plus en plus chers.



### RÉPONSE À LA QUESTION BONUS

- a. Lorsque nous pensons que les autres personnes accordent de l'importance à une seconde opinion.



### EXPLICATION

Nous accordons une grande importance aux relations à long terme, mais malheureusement, les relations à long terme avec un·e conseiller·ère ne garantissent pas nécessairement de meilleurs résultats. Plus la relation est longue, plus la confiance augmente, et les conseiller·ère·s peuvent profiter de cette confiance accrue en proposant des solutions qui sont financièrement meilleures pour eux·elles et moins bonnes pour leurs client·e·s. Plus la relation est longue, plus nous faisons confiance au·à la conseiller·ère et moins nous sommes enclins à demander un deuxième avis.

La triste conclusion est qu'avec l'allongement de la durée de la relation, nous finissons par payer plus cher pour des conseils moins bons.



## Flatterie non sincère

Les participant·e·s ont joué à un jeu de devinettes avec un ordinateur.

Le groupe “flatterie” a été informé que le feedback qu’il recevrait à la fin du jeu n’aurait rien à voir avec sa performance.

Le groupe “louanges sincères” a été informé que les commentaires qu’il recevrait seraient basés sur ses performances dans le jeu.



### QUESTION

Sur une échelle de 1 à 10, le groupe des louanges sincères a déclaré avoir apprécié le jeu (le plaisir moyen était de 6,8). Quelle était la note moyenne d’appréciation du groupe des flatteries ?

- a. 2,4
- b. 4,9
- c. 6,8
- d. 9,3



### RÉPONSE

c. 6,8



### EXPLICATION

Non seulement les deux groupes ont apprécié le jeu de la même manière, mais les deux groupes ont également évalué leur propre performance de manière extrêmement positive.

En revanche, les participant·e·s qui n'ont reçu aucun compliment ont évalué moins favorablement leur performance et le jeu.

Les compliments sont puissants, même lorsque nous savons qu'ils sont faux et n'ont rien à voir avec nos véritables performances.

Ces résultats montrent que nous aimons les compliments et que ceux-ci peuvent influencer la façon dont nous nous évaluons et dont nous vivons nos expériences, même lorsque les compliments proviennent d'un ordinateur et même lorsque nous savons qu'ils ne sont pas sincères.



## Coopérer avec des étranger·ère·s

Deux joueur·se·s peuvent ou non coopérer entre eux·elles. Si les deux joueur·se·s coopèrent, il·elle·s reçoivent tous deux un gain modéré, disons 10 \$.

Si l'un·e d'entre eux·elles coopère mais que l'autre ne le fait pas (ce que l'on appelle faire défection), le·la coopérateur·rice ne reçoit rien et le·la défectionnaire reçoit un paiement plus important, par exemple 15 \$.

Si les deux choisissent de faire défection, il·elle·s reçoivent tou·te·s deux un gain nettement inférieur, disons 5 \$.



### QUESTION

*Qu'ont appris les chercheur·se·s sur la coopération ?*

- Notre instinct nous pousse à coopérer, donc les joueur·se·s coopéreront toujours.
- Notre instinct nous dit de ne pas faire confiance aux étranger·ère·s, donc les joueur·se·s ne coopéreront jamais.
- Lorsque les gens jouent le jeu plusieurs fois, ils commencent par coopérer, mais au fil du temps, ils se défilent de plus en plus.
- Lorsque les gens jouent plusieurs fois au jeu, ils coopèrent en établissant une réputation au cours de plusieurs essais.



### RÉPONSE

- d. Lorsque les gens jouent plusieurs fois au jeu, ils coopèrent en établissant une réputation au cours de plusieurs essais.



### EXPLICATION

Jouer plusieurs fois au jeu du “dilemme du-de la prisonnier-ère” donne des résultats plus réalistes qu’une seule partie, car dans la vie, nous interagissons plus souvent avec les mêmes personnes, encore et encore.

Les résultats d’une étude montrent que lorsque l’on joue contre des inconnu-e-s, il n’y a aucune chance d’établir une relation et les deux joueur-se-s reviennent à la stratégie de la défection au lieu de la coopération.

Cependant, le fait d’interagir avec la même personne à plusieurs reprises encourage les deux joueur-se-s à établir une relation et à se créer une réputation, ce qui les aide à accroître la bonne volonté et la coopération mutuelle.



## *Les difficultés des stations de marche*

Les employé-e-s d'une grande entreprise ont reçu des stations de marche, des tapis de course fixés à des bureaux debout.

Il-elle-s ont également reçu des courriels sur la durée d'exercice hebdomadaire de cinq de leurs collègues.

Chaque courriel contenait des informations sur quelqu'un qui faisait plus d'exercice que lui-elle et quelqu'un qui en faisait moins.



### QUESTION

*Après six mois, comment la réception de ces courriels a-t-elle modifié les habitudes d'exercice des participant-e-s ?*

- Légère augmentation de l'exercice : les personnes ont fait un peu plus d'exercice au fil du temps.
- Une augmentation importante de l'exercice physique : les personnes ont commencé à se comporter comme ceux qui faisaient beaucoup d'exercice.
- Légère diminution de l'exercice : les personnes ont fait un peu moins d'exercice au fil du temps.
- Diminution de l'exercice : les personnes ont commencé à se comporter comme ceux qui font peu d'exercice.



### RÉPONSE

- d. Diminution de l'exercice : les gens ont commencé à se comporter comme ceux qui faisaient peu d'exercice.



### EXPLICATION

Les participant·e·s sont influencé·e·s négativement par les personnes qui font peu d'exercice et ont tendance à se conformer au maillon le plus faible du groupe.

On pourrait s'attendre à ce que le fait de connaître les habitudes des autres soit encourageant, mais le fait de connaître les personnes qui font peu d'exercice peut nous amener à justifier notre propre manque d'exercice.





## La peur au ventre

Pour tenter de dissuader les jeunes de commettre des crimes, certains États ont adopté des programmes qui exposent les jeunes aux récits de la vie de criminel·le·s condamné·e·s afin de leur faire peur.

Dans cette approche, les criminel·le·s condamné·e·s racontent aux mineur·e·s les cas d'abus et autres préjudices qu'il·elle·s ont subis en prison.

D'autres États utilisent une approche similaire, sans aucune tactique d'intimidation. Dans cette approche, les criminel·e·s condamné·e·s ne partagent que leur histoire de vie sans insister sur l'horreur de la prison.



### QUESTION



*Quelle efficacité ont ces deux méthodes sur la dissuasion des mineur·e·s de commettre des crimes?*

- Les deux méthodes réduisent de la même manière le comportement criminel des mineur·e·s.
- Les deux méthodes augmentent de la même manière la probabilité d'un comportement criminel.
- Les approches effrayantes ont accru le comportement criminel dans certains cas, tandis que les approches non effrayantes n'ont eu aucune différence.
- Les approches non effrayantes ont réduit le comportement criminel, tandis que les approches effrayantes n'ont pas eu de différence.



### RÉPONSE

d. Les approches non effrayantes ont réduit le comportement criminel, tandis que les approches effrayantes n'ont eu aucune différence.



### EXPLICATION

En général, les programmes “Peur au ventre” s'avèrent inefficaces, et parfois ils se retournent même contre eux.

La logique des programmes “Peur au ventre” est que les gens réfléchissent aux conséquences possibles de leur comportement, en tiennent compte et agissent mieux à l'avenir.

Le problème est que nous n'avons aucune preuve d'une telle pensée future, ce qui signifie que nous ne sommes pas affecté·e·s par cette pensée.



## Finir en dernier-ère

Les expérimentateur·rice·s ont informé les participant·e·s que le salaire minimum actuel est de 7,25 \$.

Il·elle·s leur ont demandé s'il·elle·s pensaient que le salaire minimum devait être augmenté, diminué ou rester inchangé.



### QUESTION

*80 % des participant·e·s pensent que le salaire minimum devrait être augmenté - mais qui est le MOINS enclin à soutenir une augmentation du salaire minimum ?*

- Les personnes qui gagnent 7,25 dollars ou moins par heure.
- Les personnes qui gagnent entre 7,26 et 8,25 dollars de l'heure.
- Les personnes qui gagnent entre 10,26 et 11,25 dollars de l'heure.
- Les personnes qui gagnent entre 11,26 dollars et 20 dollars par heure.



## RÉPONSE

- b. Les personnes qui gagnent entre 7,26 et 8,25 dollars de l'heure.



## EXPLICATION

Il s'avère que les personnes situées à l'avant-dernière place en termes de salaires étaient les moins susceptibles de soutenir une politique visant à augmenter le salaire minimum. Pourquoi? Les chercheur·euse·s appellent cette tendance "aversion pour la dernière place". Nous détestons perdre, et lorsque nous sommes à l'avant-dernière place, nous ne voulons pas être relégué·e·s à la dernière place.

Nous sommes plus susceptibles d'être should be heureux·ses, même lorsque nous rencontrons des difficultés, tant que nous savons que notre situation pourrait être pire, et qu'au moins nous nous en sortons un peu mieux que d'autres personnes. L'aversion pour la dernière place apparaît également dans d'autres domaines de la vie. Par exemple, les personnes qui se trouvent à la fin d'une file d'attente sont les moins susceptibles de laisser leur place.



## Gratitude

Des personnes atteintes d'une maladie neuromusculaire ont noté chaque jour pendant trois semaines cinq choses pour lesquelles elles étaient reconnaissantes.

À la fin de chaque journée, il·elle·s ont fait état de leur bien-être mental et physique.



### QUESTION

*Comment cette pratique de la gratitude a-t-elle impacté le bien-être des participant·e·s ?*

- Leur état mental et physique s'est également amélioré.
- Bien qu'il·elle·s n'aient pas indiqué d'amélioration de leur bien-être mental, il·elle·s ont signalé une diminution de leurs symptômes.
- Leur bien-être est resté relativement inchangé.
- Bien que leurs symptômes soient restés inchangés, leurs habitudes de sommeil et leur bien-être mental se sont améliorés.



### RÉPONSE

- d. Bien que leurs symptômes soient restés inchangés, leurs habitudes de sommeil et leur bien-être mental se sont améliorés.



### EXPLICATION

La gratitude a des effets réels et mesurables sur le bien-être général.

Bien que ce soit loin d'être une panacée, prendre un peu de temps chaque jour pour se rappeler les choses positives de la vie est un moyen facile d'améliorer son état d'esprit et ses horaires de sommeil.



## Le deuil et les rituels

Dans le cadre d'une étude sur les rituels, on a demandé aux participant·e·s d'estimer le chagrin qu'il·elle·s éprouveraient s'il·elle·s participaient à une loterie pour 200 dollars mais perdaient.

Certain·e·s participant·e·s ont indiqué comment il·elle·s s'attendaient à se sentir après leur perte, tandis que les autres participant·e·s ont d'abord accompli un rituel et n'ont répondu aux questions qu'ensuite.

Le rituel consistait à dessiner ses sentiments, à saupoudrer du sel sur une feuille de papier, à déchirer la feuille de papier et à compter jusqu'à 10 cinq fois.



### QUESTION

*Quel groupe de participant·e·s a rapporté le plus faible sentiment de deuil ?*

- Les participant·e·s ont effectué les actions associées à un rituel, mais seulement lorsqu'il·elle·s croyaient au pouvoir des rituels.
- Les participant·e·s qui n'ont pas fait le rituel car celui-ci n'avait pas de sens.
- Les participant·e·s qui ont effectué les actions associées au rituel, qu'il·elle·s croient ou non au pouvoir des rituels.
- Tous·tes les participant·e·s qui pensent que les rituels sont efficaces, qu'il·elle·s aient ou non effectué le rituel.



### RÉPONSE

- c. Les participant-e-s qui ont effectué les actions associées au rituel, qu'il-elle-s croient ou non au pouvoir des rituels.



### EXPLICATION

Cette étude a révélé que différents types de rituels peuvent atténuer le chagrin - et pas seulement celui causé par des pertes financières. Les rituels peuvent aider dans tous les cas, de la perte d'une être cher-ère à la perte d'une loterie.

Il est intéressant de noter que la croyance des participant-e-s en l'efficacité du rituel n'avait pas d'importance : le simple fait d'effectuer une série d'actions de manière attentive et significative aidait les gens à se sentir mieux. Le fait de qualifier l'action de "rituel" s'est avéré plus efficace que le simple fait de demander aux participant-e-s de réaliser ces actions en silence.

L'étude suggère que les rituels sont efficaces parce qu'ils aident les gens à se concentrer et à retrouver un sentiment de contrôle.





## Et le·la gagnant·e est...

Les participant·e·s ont regardé des vidéos d'athlètes des Jeux olympiques de 1992 juste après qu'il·elle·s aient remporté une médaille olympique.

Les participant·e·s ont examiné l'expression du visage des athlètes sans savoir quelle médaille il·elle·s avaient reçue, puis il·elle·s ont évalué leur bonheur sur une échelle de 10 points, 10 équivalant à "l'extase".

Les résultats ont montré que les participant·e·s ont évalué le·la médaillé·e de bronze avec un indice de bonheur moyen de 7,1 %.



### QUESTION

*Comment pensez-vous que les participant·e·s ont évalué les émotions des médaillé·e·s d'argent sur cette même échelle de bonheur ?*

- a. 8,7
- b. 7,9
- c. 6,3
- d. 4,8



## RÉPONSE

d. 4,8



## EXPLICATION

Souvent, notre bonheur ne tient pas à l'endroit où nous sommes et à ce que nous avons accompli, mais à la différence entre l'endroit où nous sommes et celui où nous aurions pu être.

Mais les gagnant·e·s du bronze ont été très assidu·e·s, en comparant leurs résultats à ceux de la quatrième place et de ceux qui n'ont pas obtenu de médaille du tout.

La pensée contrefactuelle, c'est-à-dire la tendance à se concentrer sur des résultats alternatifs, peut nous amener à nous sentir relativement malheureux·ses même si, objectivement, nous nous portons très bien.



## Rituel et chocolat

Deux groupes ont reçu des barres de chocolat identiques.

Un groupe a exécuté une série de rituels inventés : déballer soigneusement le chocolat, le briser avec précaution et penser intensément au chocolat avant de le manger.

L'autre groupe a simplement été invité à manger le chocolat sans instructions particulières.



### QUESTION

*Comment le rituel a-t-il influencé les sentiments des participant·e·s à l'égard du chocolat ?*

- Les participant·e·s ont été gêné·e·s par le rituel et, par conséquent, il·elle·s ont moins aimé le chocolat.
- Les participant·e·s ont davantage aimé le chocolat après le rituel, mais n'étaient pas prêt·e·s à payer PLUS cher pour l'obtenir.
- Les participant·e·s ont davantage apprécié le chocolat après le rituel et étaient prêt·e·s à payer PLUS cher pour l'obtenir.
- Les participant·e·s ont moins aimé le chocolat après le rituel, mais étaient prêt·e·s à payer PLUS cher pour l'obtenir.



## RÉPONSE

- c. Les participant·e·s ont davantage apprécié le chocolat après le rituel et étaient prêt·e·s à payer PLUS cher pour l'obtenir.



## EXPLICATION

L'accomplissement d'un rituel, même inventé, peut améliorer le plaisir de la consommation.

La raison de cette amélioration est que le rituel crée une plus grande implication et un intérêt intrinsèque pour la nourriture consommée. C'est pourquoi un gâteau d'anniversaire est tellement meilleur que le même gâteau un autre jour.

Fait important, cet effet rituel a également été observé avec des aliments beaucoup moins tentants que le gâteau au chocolat, comme les carottes.

Une conclusion plus générale est donc que le rituel pourrait être utilisé pour rendre toutes sortes d'activités (par exemple, faire de l'exercice, prendre des médicaments, se laver les mains) plus attrayantes et plus intéressantes.



## Perceptions du racisme aux États-Unis

Une enquête nationale menée auprès d'Américain·ne·s blanc·he·s et noir·e·s a demandé aux participant·e·s d'indiquer dans quelle mesure il·elle·s pensaient que la discrimination existait aux États-Unis et comment elle avait évolué au cours des décennies allant des années 1950 aux années 2000.



### QUESTION

*Quelle était leur opinion sur la discrimination à une époque plus récente ?*

- Les répondant·e·s blanc·he·s estiment qu'au cours des dernières décennies, la discrimination à l'encontre des Américain·e·s blanc·he·s a dépassé la discrimination à l'encontre des Américain·e·s noir·e·s.
- Les répondant·e·s noir·e·s ont estimé que la discrimination globale pour les deux groupes était plus élevée.
- Les deux groupes avaient des avis assez similaires sur la discrimination récente, et tous deux ont déclaré qu'elle avait diminué.
- Les deux groupes ont une opinion assez similaire de la discrimination récente, et tous deux estiment qu'elle est restée relativement stable au cours des dernières décennies.



### RÉPONSE

- a. Les répondant·e·s blanc·he·s estiment qu'au cours des dernières décennies, la discrimination à l'encontre des Américain·e·s blanc·he·s a dépassé la discrimination à l'encontre des Américain·e·s noir·e·s.



### EXPLICATION

Les chercheur·se·s soutiennent la théorie selon laquelle les Américain·e·s blanc·he·s considèrent la discrimination raciale comme un jeu à somme nulle, où les gains pour une race doivent nécessairement entraîner des pertes pour une autre.

Ainsi, non seulement les répondant·e·s blanc·he·s considèrent que les Noir·e·s américain·e·s progressent davantage vers l'égalité, mais il·elle·s pensent également que ces progrès se font au détriment des Américain·e·s blanc·he·s.

Il ne faut pas oublier que les Noir·e·s interrogé·e·s ne considèrent pas la discrimination comme un jeu à somme nulle et qu'il·elle·s ne pensent pas non plus que le progrès d'une race se fasse nécessairement au détriment d'une autre.



## Ajustement d'attitude

Les Israélien·ne·s qui s'opposent au processus de paix avec les Palestinien·ne·s ont été exposé·e·s à des publicités très extrêmes contre le processus de paix.

Par exemple, une publicité affirmait que “nous avons besoin du conflit pour avoir l'armée la plus forte du monde”.

L'exposition à ces publicités extrêmes a eu lieu juste avant les élections en Israël.



?

### QUESTION

*Comment cette intervention a-t-elle affecté les opinions et les actions de ces participant·e·s de droite en faveur de la paix avec les Palestinien·ne·s ?*

- Il·elle·s ont maintenu leur conviction que les Palestinien·ne·s ne voudront jamais la paix.
- Il·elle·s ont renforcé leur conviction qu'une résolution pacifique du conflit ne serait jamais trouvée.
- Il·elle·s ont exprimé des attitudes plus conciliantes à l'égard du conflit, mais n'ont pas modifié leur vote lors des élections qui ont suivi.
- Il·elle·s ont exprimé des attitudes plus conciliantes à l'égard du conflit et ont modifié leur vote lors de l'élection suivante en votant pour un parti qui œuvrait pour la paix.



### RÉPONSE

- d. Il·elle·s ont exprimé des attitudes plus conciliantes à l'égard du conflit et ont modifié leur vote lors de l'élection suivante en votant pour un parti qui œuvrait pour la paix.



### EXPLICATION

Logiquement, on pourrait s'attendre à ce que le fait d'entendre nos propres opinions exprimées de manière plus radicale ne fasse que renforcer nos convictions.

Cependant, ces résultats suggèrent que les publicités politiques exagérées qui sont clairement déséquilibrées dans leur perspective pourraient modifier les croyances des gens vers des croyances politiques plus modérées (même jusqu'à un an plus tard).

Le fait d'entendre un point de vue unilatéral nous pousse à trouver des contre-arguments, ce qui nous aide ensuite à réévaluer le caractère unilatéral de nos propres opinions.





## Le travail à domicile

Dans une expérience destinée à tester l'effet de l'effort sur l'amour, certain·e·s participant·e·s ont reçu différents produits (origami, boîtes IKEA et création de Lego), tandis que d'autres participant·e·s devaient plier l'origami, construire les boîtes IKEA et construire les Lego.



### QUESTION



*Comment les participant·e·s ont-il·elle·s valorisé ces produits lorsqu'il·elle·s les ont construits ?*

- L'augmentation du travail a entraîné une baisse de la valeur des produits.
- L'augmentation du travail a conduit à une valorisation accrue des produits.
- L'augmentation du travail n'a entraîné aucune différence dans l'évaluation des produits.
- L'augmentation du travail a entraîné une augmentation de la valeur des produits, mais uniquement lorsque les produits étaient bien faits.



### QUESTION BONUS

*Lorsque les gens ont la possibilité d'acheter une boîte toute faite ou une boîte qu'ils doivent construire, quelle différence attendez-vous dans leur volonté de payer ?*

- Aucune différence.
- Les personnes qui ont construit une boîte étaient prêtes à payer 63 % de plus que les non-constructeurs.



### RÉPONSE

- b. L'augmentation du travail a conduit à une valorisation accrue des produits.



### RÉPONSE À LA QUESTION BONUS

- b. Les personnes qui ont construit une boîte étaient prêtes à payer 63 % de plus que les non-constructeurs.



### EXPLICATION

L'effet IKEA se produit lorsque les gens préfèrent les objets sur lesquels il·elle·s ont travaillé. D'un point de vue purement économique, un objet que vous ou une autre personne avez construit devrait avoir la même valeur.

D'un point de vue comportemental, cependant, les gens aiment ce qu'ils construisent parce que cela leur permet d'approfondir leur appréciation de ces objets et leur donne un sentiment de compétence. Ces résultats suggèrent qu'en général, nous pourrions vouloir être plus actif·ve·s et essayer de créer davantage nous-mêmes.



## Taxi et objectifs

Les chercheur·se·s ont suivi les habitudes de travail des chauffeurs de taxi de la ville de New York. Lorsque le soleil brille, les gens marchent plus et prennent moins souvent le taxi, de sorte que les chauffeur·e·s de taxi gagnent moins d'argent par heure.

En revanche, lorsqu'il pleut, les gens prennent plus de taxis et les chauffeur·e·s de taxi gagnent plus d'argent par heure.



### QUESTION

*À votre avis, quand les chauffeur·e·s de taxi ont-ils décidé de travailler plus et moins d'heures ?*

- Les chauffeur·e·s de taxi travaillaient moins d'heures les jours de pluie et plus les jours de soleil.
- Certain·e·s chauffeur·e·s de taxi ont décidé de ne pas travailler du tout pendant les journées ensoleillées et de prendre des jours de congé.
- Les chauffeur·e·s de taxi travaillent plus d'heures les jours de pluie et moins les jours de soleil.
- Les chauffeur·e·s de taxi travaillaient le même nombre d'heures chaque jour, quel que soit le temps.



### RÉPONSE

- a. Les chauffeur·e·s de taxi travaillaient moins d'heures les jours de pluie et plus les jours de soleil.



### EXPLICATION

Lorsque les gens occupent des emplois dont le salaire horaire varie d'un jour à l'autre, la prédiction rationnelle est qu'il·elle·s devraient travailler plus d'heures les jours où le salaire horaire est élevé et travailler moins d'heures les jours où il·elle·s ne gagneraient pas autant.

Cette théorie prédit que les chauffeur·e·s de taxi devraient travailler plus d'heures les jours de pluie et moins les jours de soleil (ou peut-être même prendre ce jour de congé).

Au contraire, ces chauffeur·e·s de taxi font le contraire, il·elle·s semblent avoir fixé un objectif quotidien pour leurs gains (peut-être parce qu'il·elle·s doivent louer leur taxi chaque jour).

De manière générale, ces résultats montrent que nous pensons souvent aux décisions un jour à la fois et non pas plus globalement.



## Les lieux de vote

Un élément aussi anodin qu'un lieu de vote peut-il influencer le vote des gens ?

Les chercheur·se·s ont constaté que les électeur·rice·s étaient plus susceptibles de soutenir les dépenses d'éducation lorsque leur bureau de vote se trouvait dans une école.

Lorsque les chercheur·se·s ont réalisé une expérience en laboratoire pour explorer le même sujet, il·elle·s ont ajouté des images d'écoles pour voir comment cela affecterait l'opinion des gens sur les impôts visant à améliorer l'éducation.



### QUESTION

*Comment les images des écoles ont-elles changé le point de vue des gens ?*

- Les images des écoles n'ont pas eu d'effet sur le soutien à l'impôt.
- Les images des écoles ont augmenté le soutien à l'impôt de 10%.
- L'image des écoles a fait baisser le soutien à l'impôt de 50%.
- Les images des écoles ont augmenté le soutien à l'impôt de 80 %.



### RÉPONSE

- b. Les images des écoles ont augmenté le soutien à l'impôt de 10%.



### EXPLICATION

Même des éléments aussi anodin que le lieu où nous votons ou les images qui nous viennent à l'esprit à ce moment-là peuvent avoir un impact considérable sur notre vote.

Ces effets ont persisté lorsque les chercheur-se-s ont vérifié les opinions politiques, les données démographiques et la proximité des écoles.

Après avoir pris en compte toutes ces variables, le fait de voter dans une école augmente toujours le soutien aux politiques d'éducation.



## *Environnements ordonnés et désordonnés*

Les participant·e·s ont passé plus de temps soit dans un bureau encombré, soit dans un bureau propre.

Lorsqu'il·elle·s quittaient l'espace, il·elle·s avaient la possibilité de faire un don à une œuvre de charité et de choisir une pomme ou une barre de chocolat.



### QUESTION

*Quel effet l'environnement propre a-t-il eu sur les dons de charité et l'alimentation saine des participant·e·s ?*

- Il·elle·s ont fait plus de dons à des œuvres de charité et ont choisi la collation la plus saine.
- Il·elle·s ont choisi la collation le plus sain, mais n'ont pas donné plus à la charité.
- Il·elle·s ont donné plus à une œuvre de charité, mais n'ont pas choisi la collation la plus saine.
- Il·elle·s ont pris les mêmes décisions que les participant·e·s dans l'environnement encombré.



### RÉPONSE

- a. Il-elle-s ont fait plus de dons à des œuvres de charité et ont choisi la collation la plus saine.



### EXPLICATION

Ces expériences ont permis d'approfondir des recherches antérieures concernant la relation entre nos environnements physiques et notre comportement.

Les résultats suggèrent que les environnements plus ordonnés sont associés à la moralité, à la tradition et au conservatisme, tandis que le désordre encourage la déviation de la norme et la créativité.

Le contraste entre charité, santé et créativité suggère une perspective nuancée sur les espaces physiques - pas nécessairement que l'ordre est toujours bon et le désordre toujours mauvais, mais que chaque environnement favorise un type d'état d'esprit différent.





## Choisir ou s'opposer

Dans certains pays, le formulaire d'inscription pour les dons d'organes se lit comme suit : « Cochez la case ci-dessous si vous souhaitez devenir donneur·se d'organes », tandis que dans d'autres pays, il se lit comme suit : « Cochez la case ci-dessous si vous ne souhaitez pas devenir donneur·se d'organes ».



### QUESTION

*Quelle est la différence entre le pourcentage de personnes qui participent à ces programmes dans la première approche (opt-in) et la seconde (opt-out) ?*

- Les personnes inscrites au programme de don d'organes sont environ 60 à 80 % plus nombreuses dans les pays disposant d'un formulaire de renonciation.
- Les personnes s'inscrivant au programme de don d'organes sont 60 à 80 % plus nombreuses dans les pays disposant de formulaires d'adhésion.
- Les personnes inscrites au programme de don d'organes sont environ 20 à 40 % plus nombreuses dans les pays disposant de formulaires de renonciation.
- Les personnes s'inscrivant au programme de don d'organes sont 20 à 40 % plus nombreuses dans les pays disposant de formulaires d'adhésion.



### RÉPONSE

- a. Les personnes inscrites au programme de don d'organes sont environ 60 à 80 % plus nombreuses dans les pays disposant d'un formulaire de renonciation.



### EXPLICATION

Nous pensons généralement que nous prenons des décisions délibérément basées sur nos réflexions et véritables préférences. Nous avons l'impression d'être aux commandes de nos décisions. Mais il s'avère que certaines décisions sont difficiles et complexes, et nous sommes prêt-e-s à faire beaucoup pour éviter de prendre ces décisions difficiles. Pour éviter ces décisions, nous recourons à la solution par défaut, à la voie de moindre résistance. En agissant ainsi, nous permettons aux personnes qui conçoivent le formulaire de décider pour nous. Lorsque vous commencez à regarder le monde sous l'angle des défaillances, vous pouvez les reconnaître partout - des pensions aux hypothèques, en passant par ce que nous mangeons, etc. Dans tous ces cas, les décisions par défaut jouent un rôle très important, mais largement méconnu, dans nos décisions.



## Objectifs de carrière

On a demandé à des étudiant·e·s en droit d'énoncer leurs objectifs de carrière personnels. Il·elle·s ont ensuite été invité·e·s à déclarer leur objectif publiquement ou à le garder privé.



### QUESTION

*Quel a été l'effet de la déclaration publique de leurs intentions ?*

- Il·elle·s se sentaient plus proches de leur objectif et étaient plus enclins à le poursuivre.
- Il·elle·s se sentaient plus proches de leur objectif et étaient moins susceptibles de le poursuivre.
- Il·elle·s se sentaient plus éloigné·e·s de leur objectif et étaient plus susceptibles de le poursuivre.
- Il·elle·s se sentaient plus éloigné·e·s de leur objectif et étaient moins enclins à le poursuivre.



### RÉPONSE

- b. Il·elle·s se sentaient plus proches de leur objectif et étaient moins susceptibles de le poursuivre.



### EXPLICATION

Associer les intentions d'objectifs au sentiment d'identité d'une personne peut être un puissant facteur de motivation. Mais une fois que l'objectif est annoncé et déclaré comme faisant partie de notre identité, il peut diminuer notre motivation.

Une fois que nous déclarons un objectif, nous pouvons avoir le faux sentiment de l'avoir atteint. Nous avons moins tendance à aller jusqu'au bout parce que nous pensons à tort que nous avons atteint cet objectif et que nous sommes maintenant prêt·e·s pour le suivant.

