

PETITS CHANGEMENTS, GRANDE INCIDENCE

L'ANALYSE COMPORTEMENTALE AU SERVICE DU CHANGEMENT COMMUNAUTAIRE

GALEN MACLUSKY

Deuxième texte d'une série portant sur les tendances en matière d'innovation communautaire, cet article aborde le domaine de l'analyse, de l'économie et de la psychologie comportementales. En appliquant ces approches au travail de changement communautaire, il est possible de comprendre pourquoi les gens font certains choix et de cerner les petits changements précis que nous pouvons provoquer pour avoir une grande incidence sur le plan comportemental.

Pourquoi, malgré tous nos efforts, des problèmes comme la pauvreté, l'itinérance, la criminalité et l'isolement persistent-ils dans nos collectivités? Ne travaillons-nous pas assez fort? Nos tentatives précédentes étaient-elles malavisées? Se pourrait-il que ces problèmes soient endémiques aux collectivités humaines? Pour ceux et celles qui vivent des frustrations ou ne savent plus comment aborder le changement social parce que des tentatives passées n'ont pas porté fruit, le domaine de l'analyse comportementale offre une nouvelle perspective pour comprendre pourquoi les personnes prennent les décisions qu'elles prennent, pourquoi d'anciens phénomènes comme la pauvreté et la criminalité existent toujours, et surtout, comment envisager de nouvelles possibilités de changement. Cet article se veut un point de départ pour les agent-e-s de changement communautaire qui souhaitent explorer le domaine de l'analyse comportementale et la mettre en pratique pour comprendre les causes et les facteurs déterminants des enjeux ainsi que les possibilités de changement communautaire.

L'ANALYSE COMPORTEMENTALE AU SERVICE DU CHANGEMENT COMMUNAUTAIRE

Les comportements individuels sont au cœur du changement communautaire. Que nous cherchions à réduire les taux de criminalité, à stimuler la participation aux activités communautaires, à faire augmenter les niveaux d'activité physique ou à inciter les gens à épargner pour l'avenir, une grande partie du travail des agent-e-s de changement communautaire consiste à aider les gens à poser des gestes qui sont dans leur propre intérêt et dans celui des autres.

COMMUNAUTAIRE

Par exemple, que feriez-vous pour accroître le nombre de personnes qui acceptent de s'inscrire au programme de don d'organes? Le don d'organes a le potentiel de sauver des vies, mais les personnes qui soutiennent l'idée en principe ne s'inscrivent pas toutes pour autant comme donneurs potentiels. Par exemple, en 2103, au Royaume-Uni, neuf personnes sur dix étaient en faveur du don d'organes. Pourtant, moins d'un tiers de la population était inscrit (Harper). Pour motiver les gens à agir, faudrait-il lancer une campagne de sensibilisation, leur permettre de s'inscrire auprès de leur médecin de famille ou leur offrir de s'inscrire en même temps qu'ils renouvellent leur permis de conduire? Et s'il existait une mesure beaucoup moins onéreuse, dont l'impact pouvait être encore plus grand?

Une étude publiée en 2003 dans *Science Magazine* a cherché à répondre à cette question précise. Les auteurs voulaient particulièrement savoir pourquoi, dans des pays comme le Danemark, les Pays-Bas, le Royaume-Uni et l'Allemagne, les taux de consentement au don d'organes sont bien en-dessous de 30 %, alors que des pays voisins comme l'Autriche, la Belgique, la France et la Suède affichent des taux égaux ou supérieurs à 98 %. La différence cruciale constatée par les auteurs n'est pas culturelle, géographique ou historique. Elle s'explique plutôt par l'option qui se présente aux individus « par défaut » : les gens sont donneurs d'organes, à moins qu'ils choisissent d'exercer l'option de refus. Les pays affichant des taux de consentement peu élevés utilisent au contraire un système d'adhésion optionnelle, ce qui signifie que les gens ne sont pas donneurs d'organes, à moins d'entreprendre eux-mêmes les démarches pour s'inscrire au programme de don d'organes (Johnson).

Cet exemple est frappant, car nous tenons souvent pour acquis que les comportements des individus sont motivés par leurs préférences : si les gens veulent être donneurs d'organes, ils s'inscriront, et s'ils ne le souhaitent pas, ils ne s'inscriront pas. Cette étude indique que nos comportements sont possiblement beaucoup moins liés à nos préférences que nous le croyons, et qu'ils dépendent en fait fortement de facteurs environnementaux comme les choix qui nous sont offerts, ce que nous voyons les autres faire, et les renseignements qui nous sont présentés. **Le potentiel du travail fondé sur l'analyse comportementale réside dans le constat qu'en comprenant mieux nos biais cognitifs collectifs, il est possible de provoquer des changements de comportements radicaux en apportant des changements simples à nos environnements.**

COMPRENDRE LES COMPORTEMENTS

La mise en pratique de l'analyse comportementale (ou ses approches connexes, comme l'économie comportementale et la psychologie comportementale) dans le domaine du changement communautaire repose sur quelques prémisses importantes :

1. Nous croyons souvent, à tort, que nos décisions et celles des autres sont rationnelles (c.-à-d. éclairées et en accord avec nos croyances);
2. Nos comportements et ceux des autres sont en fait fortement influencés par nos environnements;
3. Comprendre les manières cohérentes et prévisibles dont nos environnements influencent nos comportements peut nous aider à concevoir nos environnements de manière à favoriser des comportements désirables.

L'application d'une analyse comportementale au travail de changement communautaire nous donne une nouvelle perspective qui éclaire un ensemble de nouvelles possibilités de changement. Tandis que

COMMUNAUTAIRE
de nombreux efforts visant le changement sont axés sur la sensibilisation et la stimulation du désir de changement (par ex., « éduquer » les gens sur l'importance de manger des fruits et légumes), l'approche fondée sur l'analyse comportementale nous permet d'envisager des solutions de rechange, comme de faciliter l'accès aux fruits et légumes (par ex., en les plaçant tout près de la caisse, à l'épicerie) ou de rendre les autres options moins accessibles (par ex., en plaçant les collations malsaines à l'arrière du commerce).

L'approche axée sur l'analyse comportementale peut également nous amener à réexaminer les services que nous offrons aux membres de la collectivité et les moyens que nous prenons pour le faire. Si nous voulons améliorer le taux d'inscription et le recours à des programmes sociaux comme les programmes d'épargne-études, les banques alimentaires et les cliniques d'impôts, nous pouvons commencer par étudier les obstacles psychologiques, émotionnels, physiques et sociaux qui empêchent les gens d'utiliser ces services. L'ensemble des travaux axés sur l'analyse comportementale montre que les obstacles, comme la nécessité de remplir un formulaire, de se présenter à des rendez-vous ou de faire le choix conscient de participer, peuvent empêcher les gens d'avoir recours aux services, et ce, même lorsqu'ils valorisent le service en question et comptent l'utiliser.

Il n'est peut-être pas nécessaire de changer les cœurs et les esprits pour transformer nos communautés. L'usage d'une approche fondée sur l'analyse comportementale révèle plutôt que la conception d'un formulaire, la manière dont nous parlons du handicap ou l'emplacement d'un centre communautaire peuvent grandement influencer les impacts que nous souhaitons avoir. Autrement dit, **une meilleure compréhension et une mise en pratique appropriée de l'analyse comportementale pourraient vous permettre d'accroître votre impact tout en économisant vos efforts.**

LES PRINCIPES DU TRAVAIL FONDÉ SUR L'ANALYSE COMPORTEMENTALE APPLIQUÉS AU CHANGEMENT COMMUNAUTAIRE

Un bon point de départ, pour les agent-e-s de changement communautaire, est d'examiner comment la psychologie comportementale suggère que nos environnements influencent notre comportement de manière assez constante. En comprenant ces biais, les agent-e-s de changement peuvent examiner leur propre travail pour déterminer le rôle qu'y jouent les biais et trouver des moyens de les surmonter pour favoriser le changement communautaire.

Le biais de l'option par défaut : « Les gens choisissent l'option la plus facile pour éviter de prendre des décisions complexes. Les options par défaut offrent un raccourci cognitif et indiquent aux personnes ce qu'elles sont censées faire. » (Centre for Advanced Hindsight)

Chaque choix de plus, chaque action supplémentaire qu'il nous faut poser marquent profondément notre comportement. L'étude sur le don d'organes mentionnée ci-dessus est l'un des exemples les plus frappants de ce biais en action. Dans le travail de changement communautaire, nous demandons souvent aux gens de faire des choix conscients, comme celui de s'inscrire à un régime enregistré d'épargne-études, un plan 529 ou d'autres programmes. Comprendre que l'option par défaut est la plus susceptible d'être choisie nous permet d'aborder la question autrement. Et si les familles étaient automatiquement inscrites à des

COMMUNAUTAIRE

régimes enregistrés d'épargne-études dès la naissance d'un enfant? Ou si les résident-e-s étaient automatiquement inscrit-e-s à des programmes de soutien, avec la possibilité de s'en retirer en tout temps? Nous serions peut-être obligé-e-s de restructurer les systèmes et les mesures de soutien que nous offrons de sorte que la décision désirée soit la décision par défaut, mais cette démarche pourrait avoir une incidence bien plus importante sur le comportement qu'une campagne de sensibilisation.

Dans cette optique, examinez les options qui sont définies « par défaut » dans votre milieu et l'effet qu'elles ont sur le changement que vous cherchez à générer. Si personne ne nous adresse la parole dans notre communauté, nous nous retrouvons naturellement isolé-e-s. Si je dois remplir un formulaire ou m'inscrire à un programme, par défaut, je ne participe pas. L'option par défaut ne requière aucune action, mais dans plusieurs situations, nous pouvons avoir une influence sur cette option. Pensez-y : **Dans votre domaine d'intervention, quelles sont les options par défaut que reçoivent les individus, et quelles sont les options les plus avantageuses?**

Les coûts de friction : « Des obstacles en apparence mineurs peuvent dissuader des gens d'agir. »

(Centre for Advanced Hindsight)

Proche parent du biais de l'option par défaut, ce principe souligne l'importance de minimiser les obstacles auxquels font face les individus quand vient le temps de faire des choix bénéfiques, ou d'introduire des obstacles pour décourager certains choix. Le renouvellement automatique des plans d'abonnement est un excellent exemple de ce principe en action : faire porter la responsabilité d'annuler l'abonnement à la personne abonnée, plutôt que de lui permettre de s'engager en fonction de ses besoins, est un moyen extraordinaire d'encourager les gens à maintenir leur abonnement.

De façon similaire, les familles qui font une demande de Bon d'études canadien, ou un BEC (un programme d'épargne-études destiné aux jeunes enfants accompagné d'une contribution gouvernementale) doivent au minimum franchir les étapes suivantes pour accéder à l'argent :

(Le Bon d'études canadien – Canada.ca)

1. Découvrir l'existence du BEC;
2. Décider d'en faire la demande;
3. Obtenir une pièce d'identité pour leur enfant (un certificat de naissance ou un numéro d'assurance sociale);
4. Ouvrir un REEE;
5. Remplir un formulaire de demande de BEC;
6. Régler les pépins et répondre aux questions qui émergent pendant le traitement de la demande;
7. Fournir des mises à jour en cas de changement de coordonnées (par ex., si la famille déménage);
8. Retirer l'argent du BEC au moment opportun.

COMMUNAUTAIRE

Que toutes ces étapes soient nécessaires à l'atteinte de l'impact social visé par le BEC ou non, chacune d'entre elles représente un obstacle susceptible d'empêcher les individus de mener à bien le processus. En gardant ce biais en tête, examinez votre propre communauté et les changements que vous visez. Quelles frictions sont à l'œuvre? Quelles frictions pouvez-vous éliminer? Quelles étapes doivent franchir les individus, quelles décisions doivent-ils prendre pour participer au changement social que vous visez? Comment pourriez-vous réduire ces frictions?

Les coûts de friction suggèrent également que l'éducation ou l'information ne sont pas toujours la solution aux défis sociaux, même s'il s'agit souvent de l'option par défaut pour plusieurs d'entre nous. Lorsque les gens n'agissent pas (par ex., en ne demandant pas de BEC, en ne donnant pas à notre cause, ou en ne communiquant pas avec un voisin), de nombreux agent-e-s de changement présument que le manque d'information ou de compréhension des bienfaits est à blâmer. Cependant, comme l'illustre l'exemple du BEC, le simple fait de connaître l'existence du programme et d'en comprendre les avantages n'est qu'une des étapes d'un vaste processus.

L'effet de troupeau – « Les gens ont tendance à faire ce que les autres font. »

(Centre for Advanced Hindsight)

Nous avons beau croire que nous prenons nos décisions en tant qu'individus, nous sommes en fait grandement influencés par nos perceptions de ce que font les autres (Banerjee). Qu'il s'agisse de payer nos impôts, de donner de l'argent à des œuvres de bienfaisance, d'aider nos voisins, de sortir manger au restaurant, de se déplacer à vélo plutôt qu'en voiture ou de recycler, nous sommes souvent très influencés par ce que nous croyons que les autres font.

Si vous vivez au Canada, vous avez peut-être vu ce message sur votre avis de cotisation envoyé par l'Agence de revenu du Canada : « Seule une personne sur dix qui doit des impôts ne les paie pas dans les délais prévus » (Sanderson). C'est un bel exemple du principe de l'effet de troupeau utilisé par le gouvernement pour pousser les gens à adopter certains comportements. En vous disant que la majorité des personnes paient leurs impôts à temps, le gouvernement vous aide à corriger toute idée fausse que vous pourriez avoir au sujet du comportement des autres (comme « Payer mes impôts en retard, ce n'est pas grave, tout le monde le fait »), en plus de clairement signaler que la plupart des gens font ce qui est attendu d'eux. Dans le même ordre d'idées, si vos factures de services vous indiquent comment votre consommation se compare à celle de votre voisinage, c'est encore une fois le principe d'effet de troupeau qui est à l'œuvre. En indiquant clairement ce à quoi ressemble une consommation « normale », les fournisseurs de ces services encouragent les grands consommateurs à trouver des moyens pour réduire leur consommation. Après tout, si tout votre voisinage trouve les moyens de réduire la consommation d'eau, pourquoi pas vous?

Bref, le fait d'attirer l'attention des gens sur ce que les autres font peut être un outil très puissant pour encourager les membres de nos communautés à changer leurs comportements.

Quelles étapes doivent franchir les individus, quelles décisions doivent-ils prendre pour participer au changement social que vous visez?

COMMUNAUTAIRE

Cette idée est d'autant plus importante lorsque le comportement désiré est invisible. Imaginez que nous cherchons à bâtir une collectivité plus inclusive et connectée, et que nous voulons notamment encourager les résident-e-s à inviter d'autres membres de la communauté à manger chez eux. Ce geste, bien que puissant, n'est pas clairement visible au sein de la collectivité. Pour le rendre visible, nous pourrions donner aux participant-e-s du programme une affiche qu'ils pourraient placer sur leur pelouse pour indiquer qu'ils ont pris part au programme, ou leur donner les moyens de partager leur expérience sur les médias sociaux.

Le domaine de l'analyse comportementale a mis en évidence plusieurs de ces principes. Si nous essayons d'encourager les gens à épargner davantage, nous pouvons exploiter l'aversion aux pertes : « Les gens ont davantage tendance à chercher à minimiser les pertes qu'à essayer de faire des gains » (Centre for Advanced Hindsight). Plutôt que de montrer aux gens ce qu'ils pourraient épargner, nous pourrions leur montrer ce qu'ils « perdent », en pratique, en n'épargnant pas. Similairement, si nous cherchons à encourager les gens à réduire leur production de déchets ménagers, nous pouvons avoir recours à ce que nous connaissons de la paralysie décisionnelle : « Lorsque les gens ont trop d'options, ils ont tendance à choisir l'option la plus facile, qui consiste souvent à ne pas faire de choix du tout. » (Centre for Advanced Hindsight). Au lieu de demander aux individus de réfléchir à toutes les manières dont ils pourraient réduire leur production de déchets ménagers, nous pourrions formuler deux ou trois suggestions, et nous obtiendrions peut-être de meilleurs résultats.

De nombreux autres principes similaires peuvent servir de point de départ réaliste pour les agent-e-s de changement intéressé-e-s à découvrir de nouvelles approches du changement social. Si les principes ci-dessus vous ont été utiles, vous pouvez en découvrir d'autres, comme cette excellente compilation, qui comprend un ensemble de fiches créées par le [Centre for Advanced Hindsight](#), ou la [Mini Encyclopedia of Behavioral Economics](#) du Dr. Alain Samson.

MISES EN GARDE ET LIMITES

Les personnes intéressées à explorer le potentiel de l'approche fondée sur l'analyse comportementale doivent tenir compte de certaines limites. D'abord, même s'ils nous aident à comprendre les comportements et les interventions possibles, les principes décrits ici ne sont pas complètement prédictibles. Ils ne nous disent pas *dans quelle mesure* le fait de changer les options par défaut, d'éliminer des frictions ou de renforcer des normes sociales changera les comportements. Nous savons seulement qu'ils ont des chances de les changer, et que cela s'est produit dans d'autres situations. Dans le même ordre d'idées, dans des situations de changement complexes, il peut être difficile d'évaluer avec précision quel principe de l'analyse comportementale joue le rôle le plus important dans la création d'un comportement observé, et il nous revient donc de répondre à la question nous-mêmes.

Conséquemment, le domaine de l'analyse comportementale s'appuie sur des tests et des moyens de générer des connaissances scientifiques, comme les essais randomisés contrôlés. En contrôlant minutieusement et en modifiant des variables précises dans un processus ou un environnement donné (par ex., en expérimentant avec quatre différents messages accompagnant des avis de cotisation), nous pouvons déterminer quelles interventions sont les plus efficaces et à quel moment du processus nos interventions ont le plus d'impact. Cependant, dans des situations de changement très complexes, où plusieurs influences et facteurs de confusion sont en jeu, ce niveau de précision n'est pas toujours possible ou pratique. De plus, un grand nombre d'agent-e-s de changement communautaire n'ont pas

COMMUNAUTAIRE
forcément le temps ou les ressources nécessaires pour mener des essais d'une telle profondeur et/ou rigueur.

Un autre défi réside dans l'intégration de ces principes à la création de nouveaux programmes et services. Les agent-e-s de changement et les innovateurs et innovatrices se concentrent souvent sur la création de nouveaux programmes et services plutôt que sur la bonification de ceux qui existent déjà. Dans ce type de situation, les principes de l'analyse comportementale ne nous renseignent pas sur leur valeur relative, leur importance ou les compromis propres à notre situation particulière. Par exemple, si la création d'une option par défaut efficace nous oblige à investir beaucoup plus de ressources, comment savoir si le bénéfice social en vaut vraiment la peine?

Finalement, il faut également tenir compte du fait que même si le domaine de l'analyse comportementale suggère que les valeurs et les préférences des gens jouent peut-être un rôle moins important que nous le pensons dans les décisions qu'ils prennent, dans certaines situations, ces facteurs ont tout de même une grande importance. D'autres domaines, comme celui de la conception de l'expérience client, se concentrent sur la désirabilité et la facilité d'utilisation des produits, des services et des expériences afin de créer des choses que les gens apprécient et utilisent véritablement. Par exemple, le principe de l'effet de troupeau nous porte à croire que si les personnes inscrites aux BEC racontent qu'elles ont fait une demande de Bons d'études canadiens sur les médias sociaux, d'autres personnes seront motivées à en faire de même. Toutefois, puisque l'un des critères d'admissibilité aux BEC est un revenu familial en-dessous d'un certain seuil, certaines personnes pourraient ne pas se sentir à l'aise de dire qu'elles sont inscrites au programme. De façon similaire, inscrire les gens par défaut à un programme qu'ils jugent irritant (pensez par exemple à toutes les listes d'envoi auxquelles vous ne vous rappelez pas vous être inscrit-e) est un excellent moyen d'alimenter la colère et la frustration à votre égard, même si en fin de compte, le comportement désiré se produit. La conception du changement doit donc tenir compte des préférences des individus.

Le recours à la psychologie comportementale pour influencer les comportements soulève par ailleurs des questions morales et éthiques. Les personnes qui en sont critiques, comme Margaret Wente, du *Globe and Mail*, soutiennent que cette approche place trop de pouvoir entre les mains des gouvernements et des autres intervenant-e-s qui utilisent ces données. Un enjeu décrit par Mme Wente est que : « le "paternalisme doux" peut vite se transformer en "autoritarisme doux", incarné par certains individus dogmatiques, ostentatoirement vertueux et dans le tort. » (Wente) Certes, en tant qu'agent-e-s de changement, chaque fois que nous décidons ce qui est « bon » ou « mauvais » et que nous travaillons pour créer un changement conséquent avec cette décision, nous imposons notre point de vue aux autres. Il ne s'agit pas seulement d'un enjeu éthique relatif à l'analyse comportementale, mais d'un enjeu plus général qui relève de l'idée d'exercer une influence sur les autres pour qu'ils changent. Cependant, un important élément sous-jacent à tous les principes décrits ici est le fait que les gens conservent le droit et la capacité de faire leurs propres choix. Même dans les pays où le consentement au don d'organes est l'option par défaut, certaines personnes choisissent de ne pas participer au programme. C'est une des raisons pour lesquelles il est important de pouvoir se désabonner des listes d'envoi, de pouvoir choisir de ne pas faire de don à la caisse au marché, etc. En mettant en pratique les principes de l'analyse comportementale, les agent-e-s de changement doivent se poser cette question essentielle : **est-ce que cette démarche nuit à la capacité de choisir des individus?**

COMMUNAUTAIRE

Malgré ces mises en garde et ces limites, l'analyse comportementale offre une perspective intéressante pour examiner notre travail : elle nous encourage à chercher les facteurs environnementaux qui influencent les décisions que prennent les membres de nos collectivités, au lieu de simplement présumer que leurs décisions reposent exclusivement sur des facteurs internes. Créons-nous des frictions qui dissuadent les gens d'adopter des « bons » comportements? Ratons-nous des chances d'inscrire les gens par défaut à des programmes utiles? Pourrions-nous rendre plus visibles les personnes qui posent des gestes bénéfiques pour notre communauté, et encourager d'autres personnes à les imiter? Ces questions peuvent nous aider à trouver de nouveaux moyens d'examiner des problèmes persistants.

Malgré ces mises en garde et ces limites, l'analyse comportementale offre une perspective intéressante pour examiner notre travail.

La rigueur du domaine nous pousse également à examiner nos croyances au sujet des manières dont les gens prennent des décisions dans notre communauté. En menant des essais rigoureux, en mesurant les résultats et en modifiant de petites variables, nous pouvons, en tant qu'agent-e-s de changement, cerner les facteurs contributifs les plus importants dans nos efforts de changement communautaire, au lieu de nous fier à des données anecdotiques ou biaisées. En étudiant nos efforts sous cet angle, nous serons peut-être mieux en mesure de centrer nos efforts sur les petits changements qui comptent vraiment.

ALLER PLUS LOIN DANS LE DOMAINE DE L'ANALYSE COMPORTEMENTALE

Il existe de nombreuses ressources pour les personnes intéressées à découvrir l'analyse comportementale et à s'en servir. Des instituts comme le [Behavioural Economics in Action at Rotman \(BEAR\)](#) ou le [Centre for Advanced Hindsight](#), à Duke University, s'activent dans tous les secteurs pour appliquer les principes et les approches de l'analyse comportementale à des défis sociaux complexes. Pour les agent-e-s de changement communautaire, les partenariats avec ces instituts permettent de profiter d'une expertise précieuse, tout en offrant des possibilités de changement et d'apprentissage sur le terrain. De plus, les ressources produites par ces instituts servent de tremplin pour en apprendre davantage au sujet de ce travail et pour le mettre en pratique.

Plusieurs ouvrages accessibles et intéressants ont été écrits sur le sujet à l'intention du grand public, dont :

[Nudge](#), par Richard Thaler et Cass Sunstein, examine comment « l'architecture du choix », soit la structuration des choix que nous nous donnons et que nous donnons aux autres, peut mener au bien-être individuel et collectif.

[Predictably Irrational](#), par Dan Ariely, révèle les biais systémiques et prédictibles qui sous-

COMMUNAUTAIRE
tendent nos décisions, et explique en quoi le fait de comprendre ces biais peut nous aider à favoriser des comportements différents.

Financé par le Programme de partenariats pour le développement social du Gouvernement du Canada.

Canada

Les opinions et les interprétations figurant dans la présente publication sont celles de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement celles du Gouvernement du Canada.

RÉFÉRENCES

Ariely, Dan. *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. HarperCollins Publishers, 2008, danariely.com/books/predictably-irrational/.

Banerjee, A. (1992). A simple model of herd behavior. *Quarterly Journal of Economics*, 107, 797-817.

Behavioural Economics in Action at Rotman (BEAR), University of Toronto ,

www.rotman.utoronto.ca/FacultyAndResearch/ResearchCentres/BEAR.

Center for Advanced Hindsight, "Flashcard Set 1." *Resources*, Centre for Advanced Hindsight, advanced-

hindsight.com/wp-content/uploads/2018/02/CAHFlashcards01.pdf.

Harper, Hugo. "Applying Behavioural Insights to Organ Donation: Preliminary Results from a Randomized

Controlled Trial." *The Behavioural Insights Team*, 23 décembre 2013, pp. 1-11,

www.bi.team/publications/applying-behavioural-insights-to-organ-donation/.

Johnson, Eric J., and Daniel Goldstein. "Do Defaults Save Lives?" *The Science Magazine*, 21 novembre 2003,

pp. 1338-39, science.sciencemag.org/content/302/5649/1338.

COMMUNAUTAIRE

Sanderson, Blair. "Why the Canada Revenue Agency Is Using This Simple Tactic to Get You to Pay Your

Taxes | CBC News." CBCnews, CBC/Radio Canada, 24 avril 2017,

www.cbc.ca/news/canada/nova-scotia/canada-revenue-agency-taxes-nudge-1.4081292.

Thaler, Richard H., and Cass R. Sunstein. *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and*

Happiness. Penguin Books, 2009, [www.penguinrandomhouse.com/books/304634/nudge-](http://www.penguinrandomhouse.com/books/304634/nudge-by-richard-h-thaler-and-cass-r-sunstein/9780143115267/)

[by-richard-h-thaler-and-cass-r-sunstein/9780143115267/](http://www.penguinrandomhouse.com/books/304634/nudge-by-richard-h-thaler-and-cass-r-sunstein/9780143115267/).

"The Canada Learning Bond." *Canada Learning Bond (CLB) - Canada.ca*, Social Development Canada, 17

octobre 2017, [www.canada.ca/en/employment-social-development/services/student-](http://www.canada.ca/en/employment-social-development/services/student-financial-aid/education-savings/resp/resp-promoters/elearning/clb.html#h6.1)

[financial-aid/education-savings/resp/resp-promoters/elearning/clb.html#h6.1](http://www.canada.ca/en/employment-social-development/services/student-financial-aid/education-savings/resp/resp-promoters/elearning/clb.html#h6.1).

Wente, Margaret. "I'm an Adult. Stop Nudging Me." *The Globe and Mail*, 4 octobre 2014,

www.theglobeandmail.com/opinion/im-an-adult-stop-nudging-me/article20925672/.

Funded by the Government of Canada's Social Development Partnership Program.

The logo for Canada, featuring the word "Canada" in a serif font with a small Canadian flag icon above the letter 'a'.

The opinions and interpretations in this publication are those of the author and do not necessarily reflect those of the Government of Canada.