




# **CADRES POUR LE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT**

# L'heure de vérité

- Qui souhaite s'adonner à plus d'exercices physiques ?
- Qui ne s'est pas lavé les mains avec du savon avant le petit-déjeuner ?

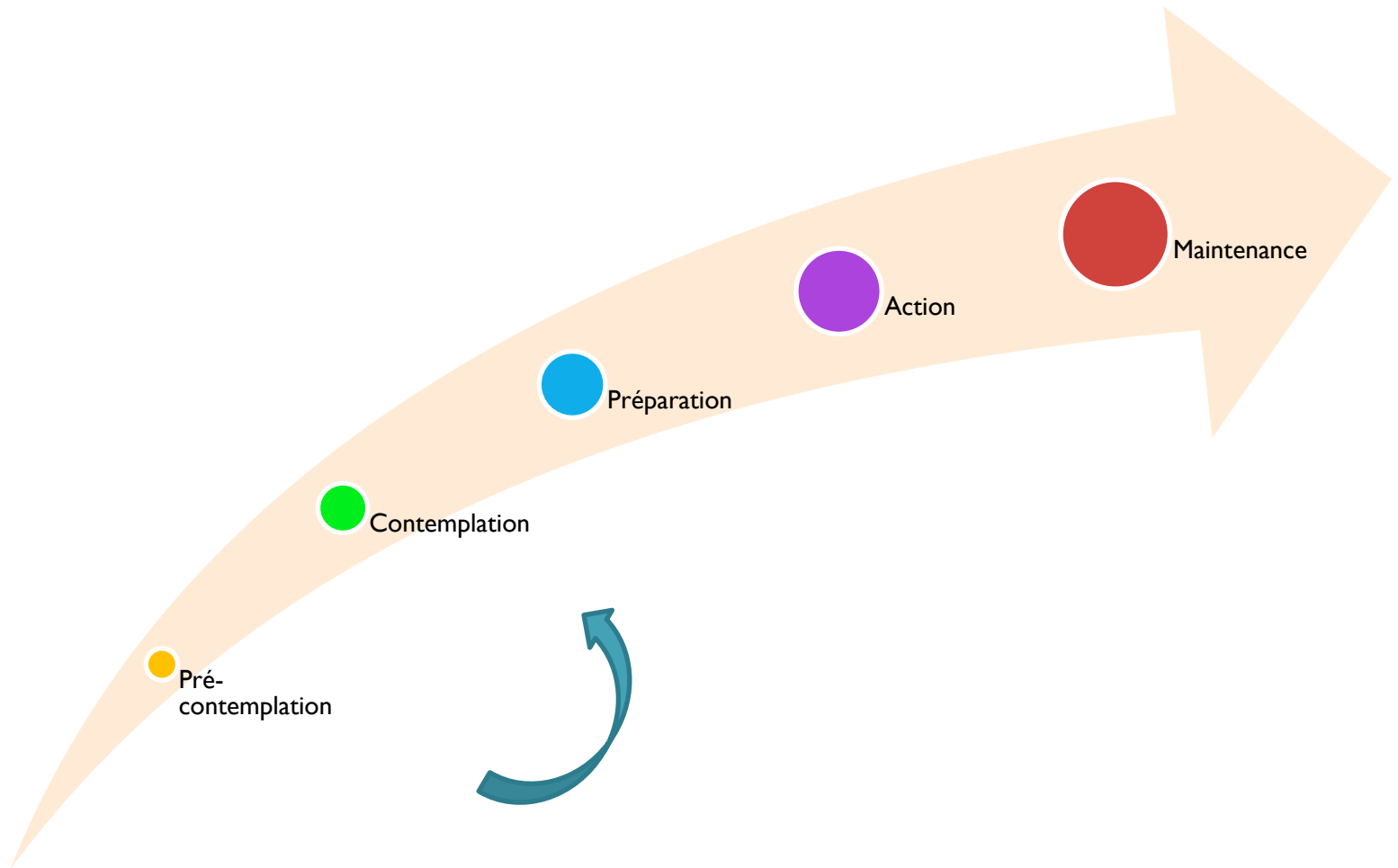


***Vous ne pouvez changer le  
comportement de quelqu'un à  
moins de comprendre les facteurs  
qui l'influencent !***

# Cadres pour le changement de comportement

- Aident à comprendre les comportements
- Peuvent s'adapter aux populations et comportements
- Servent de base à la conception des programmes de sorte à rendre les interventions plus efficaces

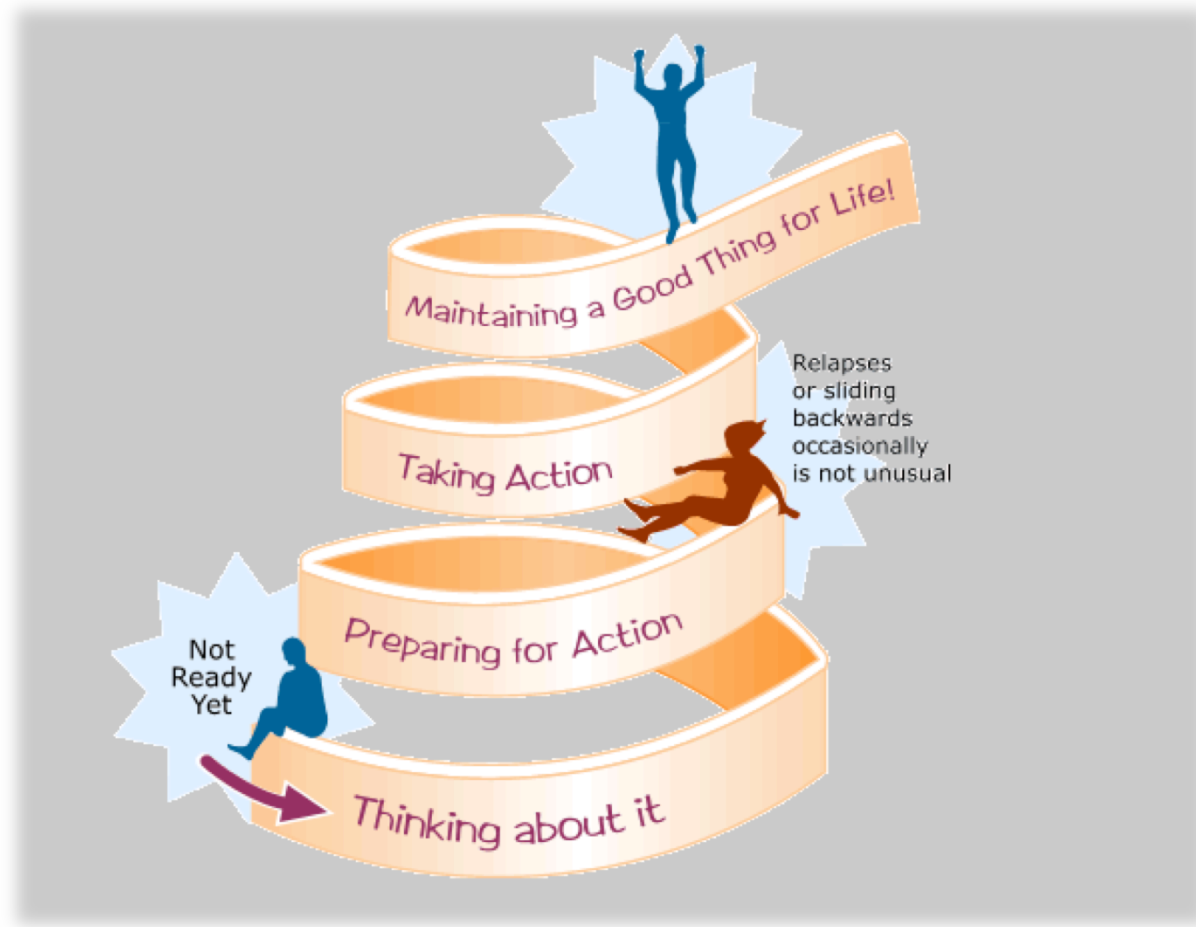
# Phases du changement (Prochaska et DiClemente)



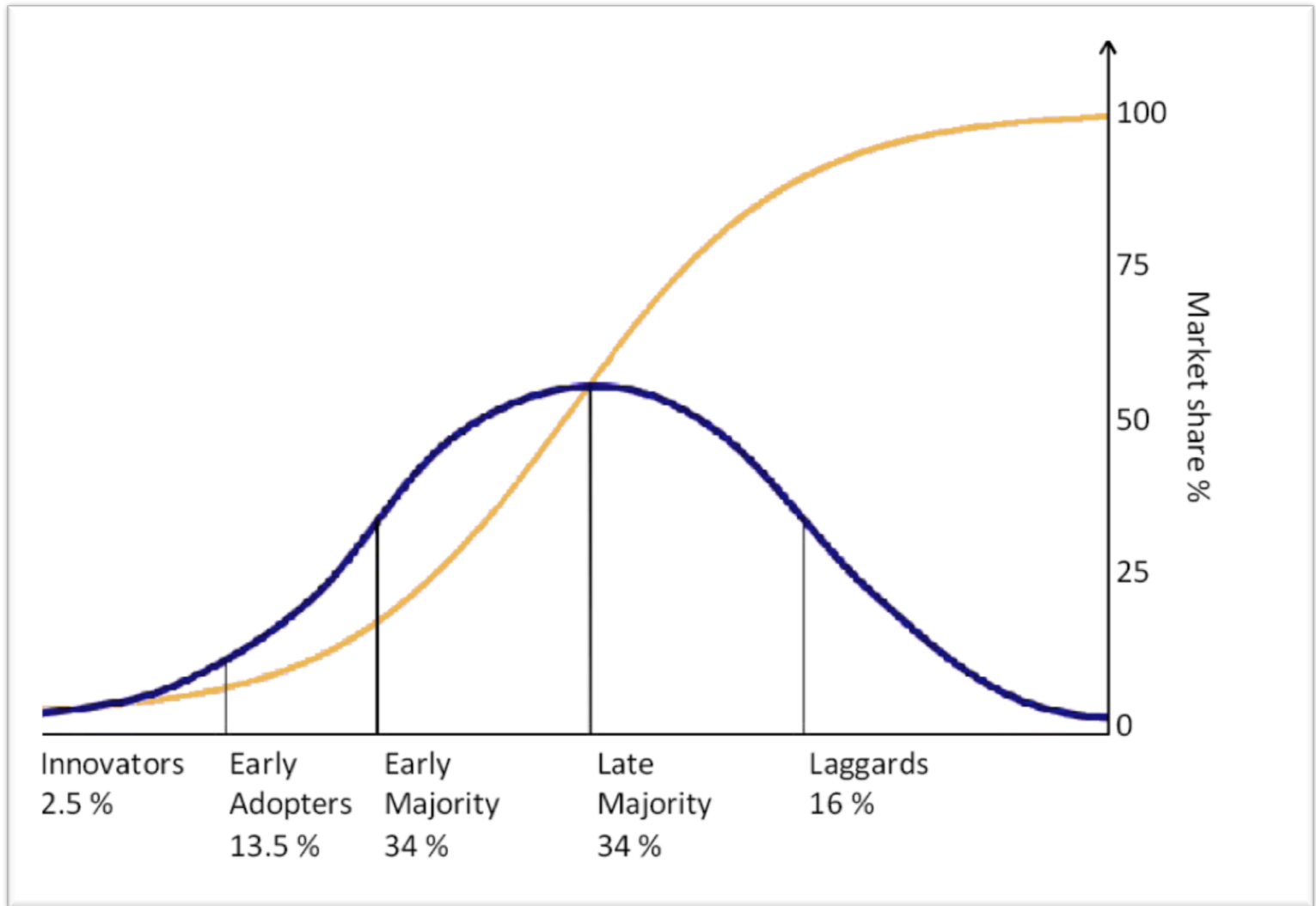
# Initier la phase de contemplation à travers l'Assainissement total piloté par la communauté (ATPC)



# La Spirale du Changement



# Diffusion de l'Innovation





# Caractéristiques d'une Innovation (Rogers)

- Avantage relatif
- Compatibilité
- Simplicité
- La possibilité de faire des essais
- Le caractère observable/visible par les autres

# Téléphonie mobile contre les critères de diffusion

Avantage relatif	Par rapport à la ligne fixe : Facilité d'accès, prix abordable, portabilité
Compatibilité	Marques locales, Divers modes de paiement
Simplicité	Des modèles d'entrée de gamme simples
Possibilité d'essais	Cartes SIM bon marché. Modèles de services par répartition. Kiosques à téléphones
Observabilité	Portabilité



# **Pause :**

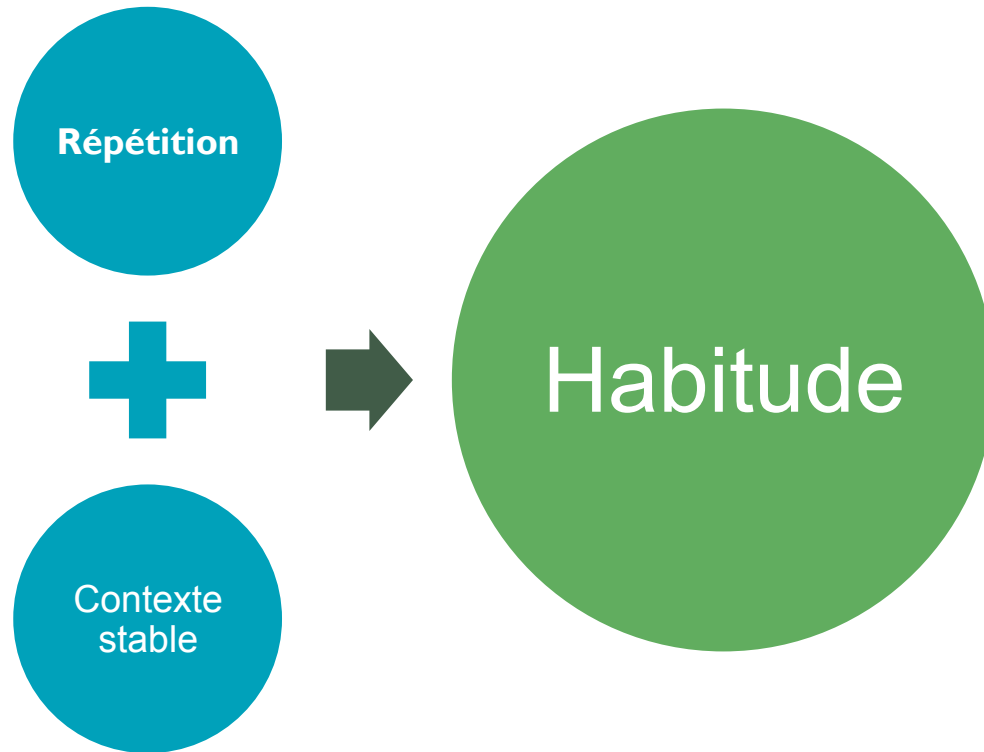
## **Comment comparer les foyers améliorés aux critères de diffusion ?**

---

Avantage relatif	
Compatibilité	
Simplicité	
Possibilité d'essais	
Observabilité	



# Formation des Habitudes



Verplanken & Wood (2006)

# Formation des Habitudes (2)

**Réalisation des  
intentions  
(conscientes)**

**Répétition dans  
un contexte  
stable**

**Comportements  
relégués aux  
indications/  
instructions  
(automatiques)**

Verplanken & Wood (2006)

# FOAM

## Focus

Comportement cible

Population cible

## Opportunité

Accès/disponibilité

Attributs/avantages du produit

Normes

## Aptitude

Connaissance

Appui social

Rôles/décisions

Capacité

## Motivation

Croyances & attitudes

Facteurs émotionnel/  
physique/social

Menace perçue

Priorités concurrentes

Intentions

Résultat/

# FOAM

- **Focus** : Comportement et populations cibles souhaités
- **Opportunité** : Facteurs institutionnel, environnemental ou structurel
- **Aptitude** : Aptitudes et compétences individuelles
- **Motivation** : Aspirations, souhaits, pulsions ou désirs

# Focus : Adoption par les femmes des foyers améliorés

## OPPORTUNITÉ

### Accès & Disponibilité

Ex : Quelle distance dois-je parcourir pour acheter un foyer amélioré ?  
Où est ce que je peux me procurer du combustible ?

### Normes sociales

Ex : Qu'utilisent la plupart de mes amis ?  
Quels sont les foyers jugés normaux ?

### Attributs du produit

Ex : Quelle est la rapidité de cuisson de mes aliments ?  
Ex : Quelle est la rapidité de cuisson de mes aliments ?

## APTITUDE

### Connaissance

Ex : La fumée issue du foyer risque de causer une affection respiratoire.

### Appui & Influence sociales

Ex : Que doit penser ma belle-mère ?

### Rôles & Décisions

Ex : Qui prend les décisions au foyer ?

## MOTIVATION

### Attitudes et Croyances

Ex : Il y aura plus de moustiques à l'intérieur de la maison

### Facteurs

Ex : Aurai-je le sentiment d'être une meilleure mère si j'utilise ce foyer ?  
Mon statut social trouverait-il amélioré ?

### Intention

Ex : Je mets de l'argent de côté pour me procurer un nouveau foyer

### Priorités concurrentes

Ex : Faudrait-il plutôt acquérir un téléphone cellulaire ?


### Menace perçue

Ex : La fumée m'enlève-t-elle ma vie ?



# CE QU'ELLES EN PENSENT !

1. -
2. Il femme sur 4 interrogées, appartient à une mutuelle d'épargne et crédit censée leur accorder des crédits pour améliorer leurs conditions au foyer.
3. L'acquisition d'un bien comme de l'or qui pourrait être revendu par la suite, était considérée comme le meilleur moyen de dépenser de l'argent supplémentaire, si celui-ci était disponible.
4. Les femmes interrogées ont déclaré que la fumée produite par les foyers était bénéfique car elle éloignait les mouches et les moustiques.
5. Plus des  $\frac{3}{4}$  des femmes ont surestimé d'environ 100% le coût des foyers améliorés.
6. La grande majorité des femmes interrogées n'a aucune intention de remplacer leur foyer l'année suivante.
7. Peu de ménages dirigés par des femmes ne comptent sur leurs époux pour se procurer du combustible.
8. La plupart des femmes interrogées pensent qu'un seul foyer ne peut répondre à tous leurs besoins.
9. La plupart estiment que la plus grande caractéristique d'un foyer c'est de faire gagner du temps.
10. Les  $\frac{3}{4}$  d'entre elles souscrivent à la déclaration selon laquelle "posséder un nouveau foyer fait de moi une citoyenne de première classe"
11. Le foyer amélioré le plus communément disponible dans le district représente plus du quart du budget que dépense en moyenne un ménage par an.
12. Moins de la moitié des femmes interrogées estime ne pas pouvoir utiliser correctement un foyer amélioré.
13. Pour beaucoup, le fait de bien accueillir des amis ou parents consiste à préparer une grande quantité de nourriture en un temps record.
14. Presque 8 femmes sur 10 ont déclaré qu'il leur faudrait 30 minutes pour se rendre au marché où sont vendus des foyers améliorés.
15. Un fait "très important" mentionné par 40% des femmes interrogées, c'est la célérité avec laquelle un foyer peut porter l'eau à ébullition.

- 
- **Tables 1 et 2 : Déclarations 1-7**
  - **Tables 3 et 4 : Déclarations 8-15**

# Modèle socio-écologique

