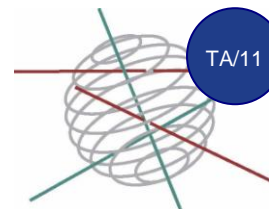


FSB-CBSM - Résultats



Encourager la Consommation Durable: Community-Based Social Marketing

DURÉE DU PROJET
01/01/2007 – 31/01/2011

BUDGET
737.414 €

MOTS CLES

Comportements durables – environnement – marketing social – ambivalence – émotions morales – communautés – infrastructure – différences individuelles – perception – compensation du risque

CONTEXTE

Développer les comportements durables est devenu un objectif majeur de notre société et des dirigeants politiques. Cependant, bien que la plupart des gens expriment une attitude positive envers l'écologie et les comportements durables, ils remplacent difficilement leurs anciens comportements par des comportements durables. Les campagnes de marketing social ont pour objectif de promouvoir ces derniers. Malheureusement, ces campagnes ne sont pas toujours efficaces et leur impact est rarement évalué. Ce projet de recherche vise à identifier les meilleurs leviers pour transformer les comportements des individus en comportements durables ainsi qu'à développer des outils et stratégies de marketing capables d'influencer le comportement des gens de manière efficace.

OBJECTIFS

Ce projet comprenait quatre principaux objectifs. Le premier objectif était de déterminer la manière dont les gens classifient les comportements durables et quels comportements sont perçus comme similaires les uns aux autres. Les principaux résultats ont révélé que les gens classifient les comportements durables en 4 catégories. La première est constituée de comportements liés à la nourriture et à l'eau. La seconde réfère à des choix de consommateurs tels que la réduction des déchets ou la préférence pour des produits de seconde main ou recyclés. Les troisième et quatrième catégories sont constituées de comportements qui nécessitent un monitoring permanent. La troisième se compose de comportements liés à la conservation de l'énergie, la dernière de comportements liés aux transports. Les résultats révèlent par ailleurs que la norme perçue (c'est-à-dire, ce que je pense qu'autrui attend de moi), l'impact sur l'individu lui-même (c'est-à-dire, l'impact qu'a l'adoption de comportements sur moi-même et sur ma vie) et la facilité d'accomplir les comportements pro-environnementaux (c'est-à-dire, la mesure dans laquelle je considère le comportement comme facile ou difficile à mettre en œuvre) déterminent la manière dont les comportements sont perçus les uns par rapport aux autres. Par contre, l'effet que les comportements durables sont supposés avoir sur l'environnement n'a pas d'impact sur la représentation sociale de ces comportements. Enfin, les résultats révèlent que la facilité perçue d'accomplir les comportements est principalement déterminée par l'environnement physique des personnes et les infrastructures disponibles. Le second objectif du projet était d'identifier les antécédents cognitifs, émotionnels et psycho-sociaux des comportements durables.

Dans deux études, nous avons investigué l'impact de l'ambivalence attitudinale sur les comportements durables. L'ambivalence attitudinale est une évaluation à la fois positive et négative d'un objet donné.

Les résultats indiquent que l'ambivalence accroît significativement la prédiction des intentions à adopter des comportements écologiques ainsi que l'adoption réelle de tels comportements, au delà des prédicteurs "traditionnels" des intentions (que sont l'attitude, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu). Plus les gens sont ambivalents envers les comportements pro-environnementaux, moins ils ont l'intention d'agir de manière pro-environnementale. Une troisième étude a été menée afin de mieux comprendre le contenu des attitudes et dès lors des attitudes ambivalentes. Les résultats indiquent que le composant positif des attitudes induit des pensées plus abstraites et distantes, tandis que le composant négatif induit des pensées relativement concrètes et proches de l'individu. Afin de rencontrer le volet émotionnel du second objectif du projet, un second axe de recherche a investigué l'impact des émotions sur les comportements durables et les intentions de les adopter. Nous avons mené un ensemble de 5 études corrélationnelles ayant pour objet les émotions morales, c'est-à-dire les émotions qui sont ressenties conséquemment à l'évaluation d'un comportement ou d'une situation. Nos études ont investigué à la fois les émotions personnelles et les émotions vicariantes (que l'on ressent suite au comportement d'autrui). Leurs résultats montrent que les émotions vicariantes influencent positivement les intentions à adopter et l'adoption réelle de comportements pro-environnementaux, les émotions individuelles étant par contre nettement moins efficaces. De plus, dans la plupart des études, la culpabilité vicariante s'est révélée être le meilleur prédicteur des intentions de se comporter de façon pro-environnementale. Les résultats indiquent aussi que le contrôle que les individus estiment avoir sur les comportements pro-environnementaux influence leurs sentiments de culpabilité vicariante. Enfin, nos résultats révèlent que les sentiments de responsabilité peuvent avoir un impact positif et significatif sur les comportements pro-environnementaux.

Un troisième axe de recherche a investigué l'impact de variables intra-individuelles sur les comportements pro-environnementaux. Les résultats indiquent que l'Orientation de Dominance Sociale, le monitoring de soi ("self-monitoring") et le matérialisme ont un impact négatif significatif sur les intentions d'agir de façon pro-environnementale. En d'autres termes, certaines des valeurs auxquelles les individus adhèrent influencent leurs intentions envers les comportements durables. Un ensemble de deux études a par ailleurs révélé un impact de l'endocrinologie sur les comportements des personnes.



FSB-CBSM - Résultats

Encourager la Consommation Durable: Community-Based Social Marketing

En effet, les résultats montrent que des marqueurs biologiques tels que le taux de testostérone prénatale, ont une influence sur la manière dont les individus agissent dans les situations dans lesquelles un monitoring est nécessaire pour concrétiser un comportement écologique..

Ceci est pleinement cohérent avec les études antérieures, si l'on considère ce taux comme une analogie biologique d'états psychologiques intra-personnels. Dans nos études, des niveaux élevés de testostérone prénatale mènent à une conduite plus agressive (voir de plus amples détails sur ces études dans le dernier paragraphe lié à l'objectif 2). Bien que, étant donné que les personnes concernées ne causent pas plus d'accidents que les autres, cette agressivité semble correspondre à leur aptitude, ces personnes n'ont pas réussi à adopter une conduite écologique..

Enfin, toujours afin de rencontrer le second objectif du projet, un quatrième axe de recherche s'est penché sur l'impact de l'environnement physique et social sur les comportements durables. Il est évident que tout individu agit dans un contexte, lequel influence chacune des variables intra-individuelles discutées précédemment.

L'environnement d'un individu joue un rôle modérateur dans la manière dont sont formées les perceptions, les préférences et les intentions, et dont ces dernières se transforment en actions. La combinaison de 16028 réponses aux campagnes d'Empreinte Ecologique menées par le WWF avec des indices infrastructurels basés sur le code postal des répondants nous a permis d'étudier la nature de cette interaction. Nous avons montré comment la perception que quelqu'un a de son environnement induit divers états d'esprits qui déterminent la manière d'agir par rapport à l'environnement. Les résultats préliminaires révèlent que ce qui met en exergue la nature suscite des intentions de la préserver, et à quel point les meilleures intentions sont difficiles à transformer en actes lorsque les infrastructures publiques ne les facilitent pas.

L'impact de l'environnement physique perçu a aussi été étudié via un comportement très concret : la conduite. Les résultats révèlent que faire croire aux personnes qu'elles sont dans une voiture efficace en termes de sécurité les induit à ajuster leur comportement à la situation de telle sorte qu'elle devienne plus risquée. La théorie de l'homéostasie du risque prédit que les individus fonctionnent avec une sorte de compromis optimal entre bénéfices et conséquences négatives éventuelles lors de prises de risque. Une modification de cet équilibre par une influence externe qui réduirait les aspects négatifs n'induit pas d'augmentation du danger réel. Cependant, les résultats montrent que, dans le cas de la conduite, cela implique un coût écologique car un sentiment de sécurité induit une conduite plus risquée et agressive, qui se traduit par une consommation de carburant et une usure des pneus plus importantes. Par ailleurs, lorsque le changement est subjectif, un coût additionnel d'accroissement du danger réel peut aussi se produire.

Le troisième objectif du projet était de développer et de tester des outils et des stratégies destinées à améliorer les campagnes de marketing social. Cet objectif était basé sur les résultats des deux premiers. Un premier axe de recherche s'est focalisé sur les émotions. Dans un ensemble de 4 études, nous avons induit différents types d'émotion et mesuré ensuite les intentions d'adopter et l'adoption réelle de comportements écologiques.

Il est à noter que deux de ces études ont utilisé la mesure d'Empreinte Ecologique afin d'induire une émotion spécifique. L'Empreinte Ecologique a donc été utilisée de façon dynamique en tant que stratégie de marketing social.

Les résultats ont montré que l'induction de culpabilité suscite plus d'intentions d'agir de façon pro-environnementale que l'induction de fierté ou l'absence d'induction émotionnelle. De plus, dans certaines études, seule l'induction de culpabilité collective a suscité l'adoption de comportements pro-environnementaux réels. Cependant, cet effet n'était pas constant et dépendait par ailleurs du niveau d'identification au groupe des individus. En conséquence, l'impact du niveau d'identification rend difficile l'utilisation de la culpabilité collective dans des campagnes de marketing. Des recherches supplémentaires semblent nécessaires afin de comprendre dans quelles conditions la culpabilité collective a un impact positif sur les comportements durables.

Un second axe de recherche visant à rencontrer l'objectif 3 s'est penché sur l'impact de la manière de présenter le message sur les intentions d'adopter et l'adoption réelle de comportements durables. Nous avons testé l'impact de messages se focalisant sur des conséquences de comportements durables étant à la fois très concrètes, à court terme et directement positives pour les individus. Les résultats ont révélé que les personnes sont plus enclines à adopter des comportements pro-environnementaux lorsqu'elles reçoivent un message insistant sur les conséquences positives pour elles-mêmes et à court terme de ces comportements que lorsqu'elles reçoivent un message insistant sur leurs conséquences à long terme et sur autrui ou un message neutre. Par ailleurs, cet effet était plus marqué chez les hommes que les femmes.

Le dernier axe de recherche lié à l'objectif trois se concentre sur l'impact d'un état d'esprit abstrait versus concret sur les attitudes quant aux comportements durables et les intentions de les adopter. Cet axe de recherche était basé sur la "Construal Level Theory", selon laquelle il est possible de placer autrui dans un état d'esprit plutôt abstrait (high level of construal) ou concret (low level of construal). Certains de nos résultats montrent que les personnes placées dans un état d'esprit plus abstrait expriment moins de pensées négatives concernant les comportements pro-environnementaux et plus d'intentions de les adopter. Cependant, ces résultats n'étaient pas constants et des recherches supplémentaires sont nécessaires pour tester si le fait de placer les personnes dans un état d'esprit plus concret ou abstrait peut se révéler une stratégie efficace pour stimuler les comportements pro-environnementaux.

En lien avec le troisième objectif du projet, nous avons aussi testé un projet pilote nommé outil de transition climatique. Des ménages ont été invités à s'inscrire sur internet et à utiliser un calculateur d'empreinte carbone. Ils pouvaient contrôler leur propre consommation et suivre les émissions de CO2 du groupe entier. Ce projet était très prometteur et la comparaison sociale permise aux participants très séduisante..

Enfin, le quatrième et dernier objectif du projet était de communiquer nos recherches et résultats. Les résultats de ce projet ont été présentés dans plusieurs workshops et dans plusieurs journaux ou revues. Des articles destinés à des revues scientifiques 'peer-reviewed' sont actuellement en cours d'écriture.



FSB-CBSM - Résultats

Encourager la Consommation Durable: Community-Based Social Marketing

CONCLUSIONS

Les études liées à l'Objectif 1 confirment l'hypothèse selon laquelle les comportements pro-environnementaux ne sont pas tous égaux, ne sont pas tous perçus de la même manière. De plus, les résultats indiquent que l'impact présumé des comportements sur l'environnement n'a pas d'effet sur la représentation sociale de ces comportements. En conséquence, les campagnes se focalisant sur les conséquences positives ou négatives de certains comportements sur l'environnement pourraient être inefficaces pour induire un changement des représentations et attitudes des individus. Par contre, elles seraient plus efficaces si elles insistaient sur les impacts positifs de ces comportements sur l'individu lui-même, sur la facilité à les accomplir et sur leur aspect normatif. Les résultats liés à l'objectif 1 ont aussi indiqué que les personnes considèrent souvent que les comportements pro-environnementaux sont difficiles à accomplir s'ils pensent que leur environnement ne possède pas les infrastructures nécessaires à leur réalisation. Ce résultat révèle la nécessité de donner aux individus les moyens de se comporter durablement et de les informer sur les possibilités que leur offre leur environnement physique pour agir de manière pro-environnementale.

Les études relevant de l'objectif 2 et de l'ambivalence attitudinale révèlent l'importance de considérer les attitudes comme des variables complexes et de prendre en considération leur ambivalence. Nos résultats indiquent que les composants négatifs des attitudes sont généralement plus concrets et moins distants que les composants positifs. Cela signifie aussi que, quand les deux types de pensée sont présents simultanément, les pensées relatives aux composants négatifs ont plus de chances d'être pris en considération lors d'une prise de décision (les individus portant plus d'attention aux arguments bénéfiques pour eux-mêmes et à court-termes lors d'une prise de décision). Conjointement avec les études liées à l'objectif 3, ces résultats révèlent l'importance d'insister sur les bénéfices directs que l'on peut gagner en se comportant de manière écologique. Concrètement, cela signifie que les campagnes de marketing et les messages pro-environnementaux seraient plus efficaces si leur contenu se focalisait sur les intérêts directs et à court-terme qu'il y a à agir durablement plutôt que sur l'intérêt qu'y trouveront les générations futures ou les personnes vivant dans des pays lointains.

Les études portant sur les émotions mettent en évidence que la culpabilité vicariante ou collective peut être efficace pour stimuler des comportements pro-environnementaux. Cependant, des recherches supplémentaires sont nécessaires afin de comprendre les conditions dans lesquelles la culpabilité a un impact positif sur les intentions et comportements.

L'impact du contrôle perçu observé sur la culpabilité suggère que renforcer ce sentiment de contrôle chez les individus pourrait favoriser les comportements durables via différents mécanismes, tels qu'un impact direct du contrôle subjectif sur les comportements ou un impact indirect via les intentions comportementales et les sentiments de culpabilité vicariante.

Enfin, les résultats de cet axe de recherche montrent que l'Empreinte Ecologique peut être utilisée comme un outil dynamique pouvant contribuer à changer les comportements.

CONTRIBUTION DU PROJET À LA POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE.

Le projet nous a permis de faire des recommandations (qui figurent dans les conclusions) pour accroître l'efficacité des campagnes de marketing social. L'inclusion de deux associations actives dans la protection de l'environnement en tant que partenaires, ainsi que la participation de représentants d'associations et d'acteurs publics dans le comité d'accompagnement, garantit la dissémination de ces recommandations et leur application dans les campagnes de marketing social.

CONTACT INFORMATION

Coordinateur

Benoit Dardenne

Université de Liège (ULG)
Dept. of Cognitive Sciences, Social Psychology
Unit - B32
Bd du Rectorat 5
B-4000 Liège
Tel: +32 (0)4 366 20 80
Fax: +32 (0)4 366 29 44
b.dardenne@ulg.ac.be

Promoteurs

Luk Warlop

Katholieke Universiteit Leuven (KUL)
Dept. of Applied Economics, Marketing Group
Naamsestraat 69
B-3000 Leuven
Tel:+32 (0)16 32 69 41
Fax:+32 (0)16 32 67 32
luk.warlop@econ.kuleuven.ac.be
www.econ.kuleuven.be/luk.warlop

Bruno Verbeeck

Ecolife vzw
Valkerijgang 26
B-3000 Leuven
Tel: +32 (0)16 22 21 03
Fax: +32 (0)16 29 59 19
bruno.verbeeck@ecolife.be
http://www.ecolife.be/

Xavier Sohet

Espace-Environnement asbl
Rue de Montigny 29
6000 Charleroi
Tél: +3(2) 071 300 300
Fax: +3(2) 071 509 678
xsohet@espace-environnement.be
http://www.espace-environnement.be

SSD SCIENCE POUR UN DÉVELOPPEMENT DURABLE



POLITIQUE SCIENTIFIQUE FEDERALE

Avenue Louise 231 • B-1050 Bruxelles

Tél. +32 (0)2 238 34 11 • Fax +32 (0)2 230 59 12 • www.belspo.be/ssd
Contact: Marc Van Heuckelom

RECHERCHES TRANSVERSALES

