

# FSB-CBSM

## Encourager la Consommation Durable: Community-Based Social Marketing

### DURÉE DU PROJET

Phase 1: 01/01/2007 – 31/01/2009  
Phase 2: 01/02/2009 – 31/01/2011

### BUDGET

737.414 €

### MOTS CLÉS

social psychology, marketing, fostering sustainable behavior

### CONTEXTE

Notre projet porte sur le développement de pratiques écologiques et soutenables chez les consommateurs. Il a été élaboré en partie sur base des résultats d'un projet précédent (PADD2-CP15) développé par notre partenaire de la KUL. Notre projet a pour but d'examiner les barrières et les leviers psychologiques qui peuvent être utilisés afin de développer de nouvelles techniques de marketing social. Il implique des chercheurs en cognition sociale de Liège (ULg), des chercheurs en marketing social de Louvain (KUL) et des chercheurs d'Asbl (Ecolife, Louvain, et Espace-Environnement, Charleroi).

### DESCRIPTION DU PROJET

#### Objectifs

Ce projet a trois objectifs principaux :

A. Déterminer ce qui se cache derrière le terme « comportements écologiques » et quelles dimensions différencient ces comportements

Tout d'abord, notre but est de développer une typologie des comportements écologiques et soutenables. Nous tenterons de mieux comprendre comment des individus tout-venant et des experts classifient ces comportements. Cette étape permettra de mieux cerner quels comportements doivent être promus en Belgique. Durant cette première phase du projet, nous avons également l'intention d'étudier la mesure d'Empreinte Ecologique, ses propriétés psychométriques, et d'examiner si nous pouvons la considérer comme un bon indicateur des comportements écologiques.

B. Etudier les antécédents cognitifs, émotionnels et psychosociaux des comportements écologiques

Notre second objectif est d'utiliser les données de la première lignée d'études afin de proposer et d'étudier un modèle psychosocial des comportements écologiques. Ce

modèle intégrerait des variables cognitives et psychosociales, telles que les normes subjectives, le contrôle personnel perçu, les attitudes, l'identité sociale, etc. De plus, nous contrôlerions différents facteurs sociodémographiques, principalement le genre. Enfin, nous ferons particulièrement attention à l'impact des affects et des émotions générés par la présence ou l'absence de comportement(s) soutenable(s) chez le consommateur.

C. Développer et évaluer différentes formes de communication en marketing social

Pour troisième et dernier objectif, nous souhaitons développer des techniques de marketing social qui seront ensuite appliquées en situation réelle sur différentes populations. Nous voudrions développer des outils de promotion non seulement pour des campagnes de marketing, mais aussi pour des formateurs et animateurs qui souhaiteraient sensibiliser leur public.

#### Méthodologie

Pour atteindre nos trois objectifs principaux et fournir des données convergentes, nous utiliserons plusieurs méthodes de collecte et d'analyse de données :

A. Afin de développer une classification des comportements écologiques, nous utiliserons des entretiens et des questionnaires standardisés s'adressant à des individus tout-venant et à des experts. Avec les données collectées, nous réaliserons principalement des analyses statistiques exploratoires (analyses de proximité, analyses discriminantes, etc.). Pour examiner les propriétés psychométriques de la mesure d'Empreinte Ecologique, nous administrerons ce questionnaire en même temps que d'autres mesures afin d'étudier les validités convergente et discriminante (approche multitrait multiméthode).

B. Concernant l'impact des facteurs cognitifs et psychosociaux sur les comportements écologiques, nous utiliserons des questionnaires et des entretiens, ainsi que des designs quasi-expérimentaux (dans lesquels les variables



## FSB-CBSM

Encourager la Consommation Durable: Community-Based Social Marketing

seront manipulées). Nous réalisons des analyses de médiation pour identifier les relations entre les différents facteurs et leur impact sur différents types de comportements écologiques.

C. Enfin, nous développerons des outils de marketing lors d'études pilotes dans nos laboratoires universitaires, pour ensuite évaluer l'impact de ces outils en situations réelles. Nos méthodes seront des designs expérimentaux et quasi-expérimentaux.

### INTERACTION ENTRE LES DIFFÉRENTS PARTENAIRES

Nous avons l'intention de mener les différents aspects de cette recherche conjointement. Nous nous rencontrerons régulièrement afin de discuter des résultats et nous écrirons les rapports de recherche ensemble.

### RÉSULTATS ET/OU PRODUITS ATTENDUS

- Nous comptons développer un modèle théorique des comportements écologiques et des facteurs psychologiques qui les affectent. Ce modèle sera ensuite utilisé comme référence pour développer des outils de marketing.
- Les propriétés psychologiques sous-tendant la mesure d'Empreinte Ecologique seront clarifiées et les organisations concernées seront informées de nos résultats.
- Nous avons également l'intention de développer des stratégies de marketing qui produiraient des effets positifs sur les choix écologiques des consommateurs.

- Enfin, nous avons l'intention de publier nos résultats dans des journaux internationaux aussi bien en psychologie sociale qu'en marketing / consommation. De plus, nous comptons écrire des rapports pour des publications destinées à des praticiens s'adressant à des publics plus larges (sites Internet d'associations de consommateurs, publications des Asbl partenaires, etc.).

### ACTIVITÉS

- Secteur de Psychologie Sociale – ULG : En tant que membres d'un département universitaire, les activités principales du secteur de Psychologie Sociale sont la recherche et l'enseignement. Celles-ci concernent les domaines de la cognition sociale, des attitudes et de la stéréotypisation.
- Le groupe de recherche marketing de la K.U. Leuven se consacre à la recherche et l'enseignement dans les domaines du marketing (commercial et social) et du comportement des consommateurs.
- La mission d'Ecolife est de développer et implémenter des instruments et des campagnes pour le changement de comportement dans un sens plus écologique. Ecolife utilise le calcul de l'Empreinte Ecologique comme instrument pour ses campagnes publiques.
- Espace-Environnement est un organisme indépendant d'intérêt public qui travaille avec les citoyens, les associations, les entreprises et les pouvoirs publics. Il s'occupe du citoyen avant tout et l'aide à devenir «éco responsable».

### COORDONNÉES

#### 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

##### **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

#### Comité de suivi

Pour la composition complète et la plus à jour du Comité de suivi, veuillez consulter notre banque de données d'actions de recherche fédérales (FEDRA) à l'adresse <http://www.belspo.be/fedra> ou <http://www.belspo.be/ssd>.

