

Résumé



Rendre durable les comportements de consommation durable: Outils psychologiques visant à promouvoir un engagement pro-social.

CP/15



D/2004/XXXX/XX [*Field reserved to the Belgian Science Policy*]

Published in 2004 by the Belgian Science Policy

Rue de la Science 8

Wetenschapsstraat 8

B-1000 Brussels

Belgium

Tel: + 32 (0)2 238 34 11 – Fax: + 32 (0)2 230 59 12

<http://www.belspo.be>

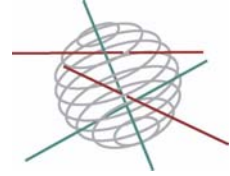
Contact person:

Mrs Marie-Carmen Bex

Secretariat: + 32 (0)2 238 37 61

Neither the Belgian Science Policy nor any person acting on behalf of the Belgian Science Policy is responsible for the use which might be made of the following information. The authors are responsible for the content.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without indicating the reference.



Part 1:
Sustainable production and consumption patterns

Résumé



Rendre durable les comportements de consommation durable: Outils psychologiques visant à promouvoir un engagement pro-social.

Coordinators

Luk Warlop – Katholieke Universiteit Leuven
Vincent Yzerbyt – Université Catholique de Louvain
Olivier Corneille - Université Catholique de Louvain

Researchers

Arnaud Liégeois – Université Catholique de Louvain
Gert Cornelissen – Katholieke Universiteit Leuven

CP/15/151

CP/15/152

May 2006



Les pratiques individuelles de consommation durable ont un intérêt énorme pour la société. Malgré cela, pour la plupart des personnes et dans la plupart des circonstances, la consommation durable entre en conflit avec les intérêts personnels. Les produits non durables sont moins chers, les moyens non durables de gestion des déchets demandent moins d'effort, conduire sa propre voiture est plus confortable que l'utilisation des transports en commun, etc. Chacun de ces choix confronte le consommateur à un dilemme social : il doit choisir entre une solution de facilité qui égratigne la société dans son ensemble et une solution durable pour laquelle l'individu doit payer un certain prix. Le gouvernement (à différents niveaux) agit comme un *marketer* social en assumant la lourde responsabilité de promouvoir des choix de consommation individuels (durables) qui favorisent l'intérêt collectif contre l'intérêt personnel. Pour promouvoir la consommation durable, le gouvernement dispose de deux instruments: les outils de communications et les instruments de contrôle direct du comportement. Grâce aux seconds instruments qui se traduisent en amendes et taxes, le gouvernement peut obtenir un changement de comportement sans parvenir à changer les mentalités. Toutefois, cela peut causer des problèmes à long terme car la participation obligatoire à la consommation durable requiert un contrôle étroit sur le comportement des citoyens, ce qui peut s'avérer irréalisable à long terme. Par ailleurs, dans les règles démocratiques, toute politique du gouvernement a besoin d'être soutenue par la majorité de la population (ce qui n'est pas toujours évident). Par conséquent, le gouvernement complémente des approches du type "bâton et carotte" avec des communications de marketing social qui ont pour but de susciter un réel changement dans la mentalité des citoyens (ce qui est d'ailleurs un objectif explicite de l'Agenda 21 de l'ONU, 1992). Pour parvenir à changer les mentalités, les autorités peuvent utiliser les canaux de publicité classiques mais ils ont aussi la possibilité d'employer des messages qui peuvent être affichés sur les emballages de produits, sur les containers à déchets, etc. Ces messages devraient rendre les individus plus conscients des raisons de poser des choix durables. Il est peu probable que la simple présentation d'informations sur les raisons de choisir l'alternative durable produise les résultats désirés. Réfléchir sur les options comportementales durables active, non seulement les avantages et inconvénients de ces options, mais aussi avantages et inconvénients des options non durables. Cette stratégie de communication peut être efficace pour des décisions radicales (e.g., décider d'utiliser une énergie alternative pour chauffer la maison). Cependant, nous supposons que cette stratégie devient très inefficace pour des simples comportements comme le tri des déchets, lesquels doivent être transportés plusieurs fois par jour et dans des conditions de pression temporelle ou de charge mentale. Les consommateurs et les citoyens ne réfléchissent probablement pas intensément sur ces décisions et s'ils le font, ils évoqueront probablement très facilement des contre-arguments. L'intérêt personnel (e.g., économiser de l'argent) sera toujours plus visible que l'intérêt collectif.

Dans ce projet, nous avons investigué le potentiel d'un autre type de stratégie de persuasion afin de promouvoir des décisions 'durables'. Ces stratégies utilisent une approche davantage subtile. Elles n'impliquent aucune coercition et ne provoquent aucune réflexion active à propos des 'pour' et des 'contre' des options comportementales. Elles exploitent simplement les indices présents dans la situation pour activer certains contenus de pensée.

Ce contenu de pensée peut par exemple faire référence à des motivations latentes à agir de façon durable, à des incohérences entre des buts et des actions ou encore, à une perception de soi en tant que citoyen responsable. Activer ces contenus augmente leur accessibilité et leur saillance. Cela augmente leur probabilité d'influencer rapidement et inconsciemment les processus décisionnels sur lesquels nous nous basons des centaines de fois par jour.

Nous avons examiné comment plusieurs techniques basées sur ce principe peuvent être appliquées en tant qu'outils pour promouvoir les décisions durables. La responsabilité du gouvernement est d'inciter les comportements durables et d'encourager un changement dans les mentalités qui rendra *durables les comportements individuels de consommation durable*. Nous avons investigué comment ces deux types d'instruments peuvent être utilisés et combinés de façon optimale. Nous couvrons deux questions de recherche spécifiques: (1) le gouvernement doit-il tenter de convaincre ou est-il préférable d'utiliser des méthodes plus subtiles afin d'activer les motivations pro-durabilité existants? Et (2) si le contrôle comportemental direct est nécessaire, comment peut-on aller d'un simple changement comportemental vers un réel changement dans les mentalités et une persistance comportementale dans le long terme? Dans la partie suivante du rapport, nous reprendrons nos différentes observations et leurs implications pour la politique.

1. Aperçu des recherches et implications

Notre projet de recherche couvre deux questions majeures qui ont une importance générale pour un marketing de solidarité. Notre première question traite de l'instigation de comportements durables et la question précise porte sur le type de message gouvernemental serait le plus adapté pour initier le bon comportement. Notre seconde question traite de la persistance de ce comportement, particulièrement dans les cas où le comportement a été initié une première fois grâce à des méthodes "carotte et bâton" comme les récompenses ou les menaces d'amendes. Pour ces deux questions, nous avons examiné le potentiel de plusieurs techniques. Toutes sont inspirées par la littérature scientifique en psychologie sociale et cognitive. La production scientifique de nos études a été ou sera sous peu envoyée à des journaux de ce champ de recherche, ainsi que du champ du marketing (social).

Toutes les techniques de persuasion présentées dans ce rapport portent sur un conflit d'intérêts qui existe chez la plupart des citoyens. D'une part, les rapports soulignent un intérêt croissant du public pour les problématiques liées au développement durable. Par exemple, nous avons tous un sentiment positif envers un environnement vert et non pollué. D'autre part, les personnes associent d'ordinaire les comportements durables à des coûts en argent, temps, effort et autres inconvénients. Cela veut dire que, même si nous sommes potentiellement motivés à prendre des décisions durables, beaucoup de barrières qui nous empêchent d'agir de la sorte. Bien que sensibiliser et éduquer le public soit une nécessité évidente lorsque l'on veut promouvoir la cause durable, nous avons senti qu'il était nécessaire d'approcher le problème sous un autre angle dans ce projet. Nous avons cherché des voies subtiles pour changer la perception que les gens ont des

alternatives de choix en facilitant l'accès à certains contenus de pensées, dans l'objectif d'augmenter la probabilité de faire émerger des choix durables.

Instigation de comportements durables

Premièrement, nous désirions investiguer quel genre de communication est la mieux adaptée pour induire des comportements durables chez des consommateurs qui ont aussi des options plus égoïstes à leur disposition. Traditionnellement, la position du gouvernement a été celle d'un avocat tentant de convaincre les consommateurs de prendre en compte l'intérêt collectif. Le marketing social traditionnel est l'art de présenter des arguments convaincants, en essayant de changer le point de vue des consommateurs sur ce qui est la meilleure chose à faire. Nous suspectons que cette approche n'est pas optimale. Penser aux alternatives d'un choix active les avantages mais aussi les inconvénients de chacune des options comportementales, y compris les intérêts personnels. Nous proposons une approche alternative qui utilise les principes de l'amorçage (i.e., *priming*) largement étudié en psychologie sociale. L'amorçage pro-social est l'art de placer discrètement dans la situation des indices qui activent des contenus mémoriels pro-sociaux disponibles, ainsi que de guider subtilement le comportement dans la direction du pro-social, sans que le percevant ne soit conscient du traitement de ces informations. Nous avons conduit deux séries d'études utilisant différents types de procédures et de contenus d'information. Dans des jeux financiers (dans lesquels les participants échangent de l'argent et peuvent faire des choix coopératifs ou égoïstes), nous avons observé que la plupart des participants agit de façon coopérative après avoir été exposés à des amorces évoquant la coopération. Un groupe de personnes a agi dans la direction opposée: ils se sont comporté de façon moins coopérative après avoir été confrontés aux amorces de coopération. Ces individus étaient des *pro-selfs*, une catégorie de personnes connues pour attacher plus d'importance à leurs bénéfices qu'à celui du groupe. Nous avons répliqué ces observations dans plusieurs expériences et nous pouvons aussi démontrer que les effets des amorces sur le comportement sont médiés par les attentes envers le comportement coopératif des autres joueurs (qui étaient aussi impliquées dans le jeu). Pour la plupart des citoyens, l'attente que les autres personnes vont agir de façon coopérative est une stimulation à agir de la même façon (coopérative). Toutefois, l'attente que les autres vont coopérer pousse les individus *pro-selfs* à profiter des efforts coopératifs d'autrui. Cela veut dire que la communication pro-sociale a un effet contradictoire chez un certain nombre de personnes! Une seconde série d'expériences a révélé que cet effet est limité aux situations dans lesquelles le degré d'interdépendance entre les participants est important. Les situations où le degré d'interdépendance entre les partenaires de l'interaction fournissent un autre pattern de résultats. Dans ces cas, les individus peu consistants dans leur orientation sociale (pro-sociale ou pro-self) assimilent leur comportement aux amorces, alors que les personnes fortement consistantes suivent leur orientation sociale.

Dans le but de tester si ces effets d'amorçage peuvent être généralisés à des choix durables, nous nous sommes focalisés sur des comportements pro-environnementaux. Nous avons amorcé le concept "environnement" de façon positive (e.g., recyclage) et négative (e.g., pollution). Trois expériences ont indiqué que (1) seuls les amorces négatives produisent l'effet désiré; (2) cet effet pourrait augmenter lorsque le concept du Soi est activé; (3) cet effet est indépendant de leurs habitudes concernant le comportement durable.

Une seconde méthode que nous avons testée est l'hypocrisie induite (Aronson, 1999). Cette technique consiste à confronter les gens à des incohérences entre leur attitude et leur comportement. Cela est réalisé en demandant à des individus de soutenir (publiquement) une attitude (i.e., engagement). Comme cet engagement ne peut pas être retiré, demander ensuite de rappeler les échecs passés (i.e., prise de conscience ou *mindfulness*) à agir en accord avec cette attitude met en évidence une incohérence. Cette inconsistance est vécue comme un état déplaisant (i.e., hypocrisie ou dissonance cognitive; Fried & Aronson, 1995) que les individus peuvent résoudre en assimilant leur comportement à leur attitude positive initiale. Nous avons examiné la possibilité d'implémenter l'hypocrisie induite dans des campagnes de marketing social à large échelle, ainsi qu'à des stratégies de marketing direct (i.e., *one-to-one marketing*), afin de promouvoir des comportements pro-environnementaux. Les données ont révélés des résultats mitigés: parfois, l'effet comportemental de l'hypocrisie était positif; dans d'autres études, cet effet était négatif voire inexistant. En nous basant sur la littérature existante, nous avons conclu qu'il est important de signaler que l'hypocrisie peut avoir un effet négatif dans certaines conditions. De plus, nous avons observé que l'hypocrisie induite peut être utilisée comme une technique d'influence puissante dans des approches de marketing direct et individualisé (i.e., personnes approchées individuellement). Nous avons aussi observé qu'il est possible d'induire de l'hypocrisie dans des campagnes de communication à large échelle. Toutefois, nous n'avons pas observé d'effet comportemental dans le contexte d'une étude de marketing à large échelle conduite dans un supermarché. Nous suspectons que cette absence d'effet comportemental est due au fait que nous avons utilisé une mesure de choix de consommation diffuse et différée plutôt que les requêtes directes et explicites classiquement utilisées pour mesurer les effets d'hypocrisie.

Dans une troisième ligne de recherche, nous avons examiné comment et pourquoi les buts durables et commerciaux peuvent être combinés dans une même offre. La logique est que les individus ont parfois besoin d'une 'excuse' pour manifester leurs intentions durables. Simplement donner de l'argent ou faire un effort pour défendre une cause est économiquement défavorable. De plus, la norme sociétale individualiste ambiante menace les personnes d'être ridiculisées par autrui si elles présentent ces comportements pro-sociaux faciles. Présenter la donation ou l'effort en tant que partie d'un échange économique devrait fournir une bonne excuse aux individus. Dans une première expérience, nous avons collecté davantage d'argent dans la condition où des personnes recevaient un petit objet en échange de leur don. Dans l'expérience suivante, nous avons testé l'hypothèse que ce n'est peut-être pas l'échange qui facilite la donation mais plutôt le fait que les gens sont confrontés à un montant "approprié" à donner. Cette étude montre que simplement

demander à des individus de donner un certain montant d'argent augmente le revenu obtenu. Ces études suggèrent que les personnes se retiennent souvent de donner de l'argent parce qu'elles ne connaissent pas le montant approprié à fournir.

Implications

Nous avons étudié le potentiel de trois techniques pour l'instigation de comportements durables. Ces techniques ne souffrent pas des inconvénients associés aux méthodes de persuasion typiquement utilisées par les gouvernements, à savoir le contrôle comportemental et les campagnes basées sur la communication. Nous reconnaissons que l'éducation est essentielle puisque les gens ont besoin d'amasser des connaissances procédurales sur *comment* exécuter des comportements qui sont davantage pro-environnementaux, par exemple. Nous avons pourtant des doutes sur l'efficacité des stratégies de communication qui visent à amener les gens à réfléchir sur le *pourquoi* de l'exécution de ces comportements. Penser aux avantages conduit aussi à penser aux inconvénients de ces comportements. Par ailleurs, penser à l'alternative durable peut aussi mener à penser au 'pour' et au 'contre' de l'alternative égoïste. L'intérêt individuel (e.g., économiser de l'argent) sera toujours plus saillant que l'intérêt collectif durable. Par conséquent, une telle réflexion explicite résulte généralement à des décisions non durables. Les stratégies de contrôle comportemental peuvent être efficaces mais elles sont aussi onéreuses et elles ne suscitent pas un changement de mentalité. Les techniques subtiles que nous proposons ici visent à atteindre ce dernier point. Si les résultats des premières études d'amorçage dans des jeux financiers peuvent être généralisées aux décisions durables, les implications sont plutôt pessimistes. Cela voudrait dire qu'un certain groupe de personnes - qui sont pour la plupart négativement motivées (e.g., éviter des amendes) à faire des choix durables - réagirait de façon négative aux messages pro-environnementaux. Bien que ces personnes ne représenteraient qu'un petit groupe, elles pourraient contaminer autrui et les amener à initier des choix égoïstes à leur tour (effet de la pomme pourrie). Nous avons utilisé le cadre des comportements durables dans notre seconde série d'expérience d'amorçage. Nous y observons que la perception de la situation de dilemme est différente des jeux financiers. Nous observons que l'amorçage de concepts négatifs qui sont liés à la durabilité, comme 'pollution', suscite plus de décisions durables que l'amorçage de concepts positifs comme 'recyclage'. Cela suggère que les personnes tendent spontanément à très peu réfléchir à l'impact que leur comportement a sur l'environnement et autrui quand ils prennent une décision. Lorsque le contenu des pensées à propos de cet impact négatif est activé, les individus en tiennent compte. Cette conclusion est renforcée par un troisième ensemble d'expériences sur la technique de l'hypocrisie induite. Nous avons montré que confronter les personnes à une incohérence entre leur attitude ('pro-durabilité') et leur comportement (non durable) les amène à poser davantage de comportements durables par la suite. Plutôt que d'inviter les gens à penser explicitement aux conséquences désastreuses de leur comportement, il semble plus approprié de référer subtilement à ces conséquences. Activer ces éléments de pensée les rend plus accessibles quand il s'agit de

résoudre un dilemme durable. Les avantages de l'option durable sont discrètement rappelés à la personne, sans qu'aucune référence aux autres options comportementales ne soit faite.

Le dernier ensemble d'études a des implications simples mais très utiles. Lorsque l'on collecte de l'argent pour une œuvre de bienfaisance, on devrait indiquer quel montant il est approprié de donner. Les doutes sur "combien il faut donner" conduisent facilement les gens à ne rien donner du tout et ce, même s'ils avaient l'intention de donner quelque chose.

Persistence du comportement durable

Notre second objectif est d'investiguer comment les *marketers* sociaux devraient combiner la communication avec des techniques de modification comportementale directe (fixation de prix, régulations) soutenues par les juristes et les économistes. Le bâton et la carotte sont nécessaires parce que certaines personnes ne sont pas convaincues d'agir pour l'intérêt collectif par d'autres méthodes. Malgré cela, que se passe-t-il pour ceux et celles pour qui la carotte et le bâton ne sont pas nécessaires? Les preuves disponibles suggèrent que ils risquent de faire marche arrière. Ils justifieront leur comportement sur base des règles ou des avantages financiers du comportement durable et perdront ainsi toute motivation *intrinsèque* à agir durablement.

Nous proposons la pratique de l'étiquetage social (i.e., *social labelling*) comme une solution possible à ce problème. L'étiquetage renvoie à toute intervention de marketing social qui suggère aux consommateurs que leur comportement est à attribuer au type de personnes qu'ils sont. Concrètement, dans une première étape, on utilise une méthode de contrôle comportemental pour susciter un choix durable spécifique. Par exemple, on peut proposer une promotion de prix sur un produit pro-environnemental. Dans une seconde étape, un label social est communiqué. Ce label attribue le choix durable à la personnalité du consommateur (e.g., "vous avez choisi ce produit écologique, vous êtes apparemment une personne qui prend soin à respecter la nature). Quelques rares observations suggèrent que l'étiquetage peut encourager la persistance du comportement désiré car il permet aux consommateurs d'envisager leur comportement durable comme un choix résultant de leur propre motivation, pas d'une contrainte externe. Ces rares données ont été collectées dans un domaine autre que celui des choix de consommation durable. Nous nous sommes demandés si, grâce aux caractéristiques spécifiques des comportements durables, la technique nécessitait certains ajustements pour fonctionner dans le cadre de notre objectif. Nous avons étudié l'utilité et les limites de cette technique. Nous avons observé que l'étiquetage est adapté pour promouvoir des comportements durables mais il faut prendre soin à ce que la personne ciblée ne puisse réfléchir à la véritable raison qui l'a poussée à effectuer le choix écologique de prime abord. Si le message passe en douceur, il sera accepté par la personne ciblée. Nous avons réussi à obtenir des changements dans la perception de soi, puisque les participants se sont davantage auto-évalués comme des consommateurs pro-environnementaux après la communication de l'étiquette sociale. Les personnes posent souvent des choix sur base de leur perception de soi, ce qui explique pourquoi ils ont fait davantage de choix durables par la suite.

Une seconde méthode est basée sur les mêmes processus de perception de soi. Toute technique qui conduit la personne ciblée à se voir comme une personne 'durable' augmente la probabilité de la voir effectuer des choix durables. Lorsque quelqu'un se demande s'il/elle est "le genre de personne qui choisirait l'alternative durable", une façon de trouver la réponse est de scruter sa mémoire pour chercher les exemples de comportements durables produits par le passé. Plus la personne trouve d'exemples et plus ils sont faciles à trouver, plus elle s'envisagera comme une personne qui agit de façon durable. Cela implique que faciliter la recherche de comportements durables passés augmente la probabilité de prendre des décisions durables dans le futur. En fait, nous avons trouvé que *suggérer* qu'il est facile de trouver de tels exemples suffit. Nous avons suggéré cela en sélectionnant certains comportements durables que la majorité des individus exécutent, quelle qu'en soit la raison. Ensuite, nous avons présenté cette liste à nos participants avec la question : 'produisez-vous couramment ces comportements?'. La simple suggestion que les exemples de comportements passés sont facilement rappelés a produit une altération des perceptions de soi, plus d'attitudes favorables aux comportements durables, ainsi qu'une augmentation des décisions durables.

Implications

D'ordinaire, les campagnes de consommation durable communiquent implicitement le message que la plupart des personnes ne prennent pas la problématique suffisamment à cœur. Bien que cela soit vrai - c'est la raison pour laquelle la campagne a été conçue -, ce message peut produire des résultats contre-productifs. Premièrement, il implique que tout le monde autour de moi échoue encore à faire des choix durables. Un individu peut se demander pourquoi, si les autres semblent enraciné dans les styles de vie non durables traditionnels, lui devrait changer son comportement. Après tout, nous savons que notre comportement individuel a peu d'impact à large échelle. Deuxièmement, cela suggère que l'individu qui écoute et lit la campagne est une personne qui ne prend pas assez soin de l'environnement et d'autrui. C'est une étiquette sociale. Une personne jouant sur cette étiquette fera carrément moins de choix durables dans le futur.

Les deux méthodes que nous avons décrites approchent l'individu de façon positive. Au lieu de sanctionner socialement les échecs de quelqu'un à faire les choses correctement, les campagnes devraient 'récompenser' les gens. Il semble même suffisant de leur donner l'impression qu'ils sont sur la bonne voie. Communiquer une étiquette sociale après avoir provoqué un comportement donné semble le mieux fonctionner si on empêche les personnes de penser à la véritable cause de ce comportement initial. Par exemple, l'étiquette peut être communiquée par des messages courts imprimés sur l'emballage de produits bio ou de commerce équitable. Le message devrait être présenté en douceur afin d'éviter que les personnes ne pensent activement à la raison réelle de leur achat (e.g., une promotion de prix sur le produit) et rejettent l'étiquette. Des renforcements subtils qui réfèrent à la personnalité de la cible comme étant la raison du choix durable influencent sa perception de soi et conduit à davantage de choix durables.

Pour conclure, le résultat de nos études indique que la promotion de choix durables peut être accomplie en activant subtilement un *élément de pensée négatif référant aux conséquences d'actions individuelles*. Une activation subtile empêche de réfléchir aux alternatives. Il est très important que le message se focalise sur les conséquences d'un comportement donné. De cette façon, la personne ciblée ne se sent pas personnellement touchée et blâmée. Réfléchir sur un dilemme durable implique un choix entre la poursuite de bénéfices personnels et la poursuite de bénéfices pour la société dans son ensemble. D'ordinaire, les arguments égoïstes (comme l'argent, l'effort et le temps) priment, ce qui se traduit par des choix non durables. Amorcer les conséquences désastreuses d'un choix égoïste pour la société et l'environnement rend ces conséquences plus visibles et augmente leur probabilité d'infléchir la décision.

Une autre stratégie est d'activer *élément de pensée positif référant à la personnalité de la cible*. Les personnes prennent souvent des décisions basées sur la question de savoir si elles pensent être le genre de personne à choisir une alternative spécifique. Les amener à penser à elles-mêmes comme des personnes qui choisissent habituellement la solution durable augmente la probabilité de les voir agir dans cette direction.