



EFFETS DES COMMUNICATIONS PRONANT LA DEMATERIALISATION DE LA CONSOMMATION

Abs Stéphanie

*Assistante d'enseignement et de recherche en doctorat à
l'Université catholique de Louvain
Institut d'Administration et de Gestion
1, Place des Doyens
1348 Louvain-La-Neuve
Belgique
abs@mark.ucl.ac.be*

Directeur de recherche : *Marie-Paule Kestemont, Université catholique de Louvain,*
kestemont@mark.ucl.ac.be

Co-directeur de recherche : *Alain Decrop, Facultés universitaires Notre Dame de La Paix de
Namur, alain.decrop@fundp.ac.be*

Abstract

La planète est touchée par un double phénomène : ses ressources s'amenuisent tandis que la quantité de déchets générés augmente. Cette recherche s'inscrit dans le domaine du comportement du consommateur. Il s'agit d'investiguer les influences des communications, en matière de consommation, émises par divers acteurs sociétaux (principalement les pouvoirs publics et les entreprises) sur les comportements « dématérialisants » des consommateurs. On parle de comportements « dématérialisants » quand ils permettent une économie des ressources consommées et/ou une diminution de la production de déchets.

1. Questions de recherche

Les réflexions sur l'évolution écologique de la planète ces 50 dernières années ont conduit à un double constat. Les ressources de la terre s'amenuisent tandis que la quantité de déchets générés augmente. Même si le rôle de la société de consommation sur cette évolution est reconnu (par ex. Kestemont *et alii*, 2001 ; Vringer et Blok, 2000), les consommateurs en sous-estiment l'impact. De plus, le consommateur est souvent pris entre des discours contradictoires : tantôt on lui recommande une gestion responsable de ses activités de consommation, tantôt on développe à son intention des produits et services de plus en plus nombreux, pas toujours nécessaires ni « pro-environnementaux », en encourageant ainsi une forme de « surconsommation ». Notre recherche se situe dans le domaine du comportement du consommateur et vise à étudier les influences des communications de divers acteurs sociétaux (dont les pouvoirs publics et les entreprises) sur les attitudes et intentions comportementales des consommateurs en matière de consommation « dématérialisante ». La dématérialisation de la consommation fait référence au fait que la consommation se fera dans un souci d'économie des ressources utilisées et d'une diminution de la production de déchets (Sarrab, 2002). L'engagement dans des comportements de consommation dématérialisants pourraient, à terme être, une voie intéressante pour économiser des ressources et réduire la quantité des déchets issus de la consommation.

Parmi les questions de recherche qui sous-tendent notre projet, on peut citer :

- Peut-on établir une typologie des comportements de dématérialisation afin d'approfondir la compréhension de ceux-ci et de leurs spécificités propres (laquelle pourrait également conduire à affiner les prédictions en matière d'influences communicationnelles sur ces comportements) ?
- Quelle influence a la communication des entreprises et/ou des pouvoirs publics sur les attitudes et intentions comportementales dématérialisantes ?
- Le choix des arguments du message (plutôt de nature « environnementale » ou lié à la praticité du produit) influe-t-il sur un éventuel changement attitudinal, comportemental ?

- Le format de la communication (plutôt de type visuel ou sous forme d'un texte structuré) influence-t-il les attitudes et intentions comportementales dématérialisantes ?
- L'influence de la communication des entreprises et/ou des pouvoirs publics sur les attitudes et intentions comportementales dématérialisantes est-elle affectée par la perception des consommateurs de l'impact environnemental des produits ?
- Et le cas échéant, l'influence est-elle différente selon que l'impact environnemental perçu par les consommateurs de différents produits et services correspond ou non à l'impact « réel » de ces produits et services ? (taille des écarts, significations des écarts, « force » de la conviction des consommateurs en leurs perceptions, etc.)

Ces questions vont servir de base à la formulation de nos hypothèses de recherche. Aussi, vont-elles encore évoluer suite aux étapes préliminaires de la recherche et/ou sous l'impulsion des premiers résultats.

2. Justification de l'intérêt scientifique et managérial

L'intérêt scientifique de cette thématique de recherche repose principalement sur deux éléments. Tout d'abord, l'utilisation du concept de dématérialisation dans le cadre de comportements pro-environnementaux de consommation. En effet, à l'origine, la notion de dématérialisation s'est développée dans un contexte plus industriel (par ex. Dellink et Kandelaars, 2000 ; Hinterberger, Luks et Schmidt-Bleek, 1997). Ainsi il n'existe à ce jour que peu d'études en matière de comportements de consommation qui font explicitement référence au concept de dématérialisation et celles qui utilisent cette notion s'inscrivent presque exclusivement dans la perspective d'une gestion plus responsable de l'énergie (voir Giannelloni, 1998 pour une revue de la littérature). De même, quand la dématérialisation est étudiée, elle ne porte que sur un type de comportement (par exemple, l'achat de produits « écologiquement packagés » avec Schwepker et Cornwell, 1991) limitant par conséquent les possibilités d'extrapolation des résultats. Un élément « novateur » de notre recherche sera donc d'établir une typologie des comportements dématérialisants afin de rendre compte des spécificités de ceux-ci. En effet, la littérature sur les comportements pro-environnementaux en général rend compte du fait que les résultats obtenus pour un type de comportements ne sont pas toujours généralisables à d'autres (par ex., Giannelloni, 1998).

Un deuxième élément distinctif de la recherche est qu'elle vise à analyser l'impact des communications des pouvoirs publics et des entreprises sur les attitudes et intentions envers des comportements dématérialisants. L'objectif est de voir comment le consommateur se positionne face à des discours qui tantôt l'encourage à adopter des comportements dématérialisants, tantôt lui propose de nouveaux produits/services incitant par là-même une forme de surconsommation. Ce constat correspond à la situation actuelle du consommateur de plus en plus tiraillé entre ses intérêts personnels immédiats et des intérêts collectifs à plus long terme. Quelques études (par ex. McKenzie-Mohr, 2000 ; Stern, 2000 ; Warlop *et alii*, 2001) mettent en évidence des effets plus ou moins marqués de certains types de communications visant à responsabiliser le consommateur (publicités, campagnes de sensibilisation, etc.) sur ses attitudes, voire sur certains de ses comportements de consommation tels que le recyclage ou l'usage de papier recyclé par exemple. Malgré cela, on ne trouve que peu de recherches qui s'intéressent à l'impact des communications pro-environnementales sur les attitudes et intentions en matière de comportements de consommation dématérialisants. Il s'agirait donc de quelque chose de neuf, particulièrement au niveau des communications des entreprises.

Cette recherche fournira également aux managers des pistes de compréhension du mécanisme de changement comportemental des consommateurs et ainsi une capacité d'anticiper une évolution de la demande, portée à la fois par les pouvoirs publics et par la conscientisation et l'évolution des attentes des consommateurs d'une entreprise plus respectueuse de l'environnement dans sa gestion de l'énergie, de ses déchets, dans ses nouveaux produits, etc. La décision pour l'entreprise d'adopter une politique interne de production dématérialisée pourrait en effet constituer un élément de différenciation important, valorisé par les consommateurs. De plus, il pourrait également y avoir un avantage économique pour les entreprises à promouvoir des comportements dématérialisants. A titre

d'illustration, on peut penser que si les consommateurs ne se tournent plus vers des produits dont les unités sont emballées individuellement (par exemple, un paquet de gaufres), l'entreprise pourra économiser sur ces emballages particuliers en minimisant le matériau prévu pour l'emballage.

Notre contribution sera finalement d'émettre des recommandations, concernant principalement le contenu de la communication (choix des arguments, etc.) et la présentation des arguments (du texte, du visuel, etc.), destinées aux pouvoirs publics, afin de permettre la mise en place de programmes visant un changement des modes de consommation des citoyens qui pourraient constituer un avancement majeur vers une société plus dématérialisée, porteuse d'un avenir « plus vert » pour les générations futures.

3. Cadre théorique et concepts principaux

Nous allons brièvement présenter les principaux concepts d'intérêt de la recherche : la dématérialisation, les communications en matière de consommation et les variables d'influence liées à l'individu. Ensuite, nous présenterons ce que sont nos hypothèses de recherche à ce niveau d'avancement. Evidemment, l'étape de recherche exploratoire nous amènera à les retravailler sans doute en profondeur.

3.1. La dématérialisation

Le concept de dématérialisation s'inscrit dans le courant du développement durable qui apparaît vers la fin des années 60 suite à la prise de conscience que la préservation de l'environnement et la croissance économique ne vont pas forcément de paire. Il renvoie à une volonté de maximiser l'utilisation de l'énergie et des matières consommées dans le but de réduire la consommation de ressources, la pollution et les déchets par unité produite (Sarrab, 2002). Cette conception de la dématérialisation rend compte du fait que la mise en place d'une société dématérialisée est la responsabilité de tous : des industriels, des pouvoirs publics mais aussi des consommateurs. Dans ce contexte, on peut définir la dématérialisation de la consommation comme une consommation qui va conduire à une économie des ressources utilisées et une diminution de la production de déchets sans pour autant que cela s'accompagne d'une baisse du niveau de bien-être du consommateur (Van Bambeke, 2002).

Dans le cadre de notre recherche, il conviendra de sélectionner les comportements dématérialisants à retenir. Parmi ceux-ci, on trouve le fait de pratiquer le co-voiturage ou bien de limiter dans la mesure du possible ses déplacements en voiture pour les remplacer par la marche ou d'autres moyens de transport non/moins polluants. Cependant, il existe d'autres comportements de dématérialisation davantage liés à la consommation de produits. On peut citer à titre d'exemple le fait de privilégier l'achat de légumes à la pièce (ce qui permet d'acheter exactement la quantité voulue), plutôt que leur achat en paquet déjà préemballé (qui nous oblige à prendre une quantité donnée, peut-être excédentaire à notre besoin réel). Dans notre recherche, nous nous intéressons plus particulièrement à ces derniers types de comportements.

3.2. Les communications en matière de consommation

Les communications pro-environnementales ne sont pas nombreuses face à la masse d'informations à destination des consommateurs. En outre, ces derniers ont tendance à évaluer la plupart des messages pro-environnementaux comme confus, trompeurs ou non pertinents par rapport à leur situation (OECD, 2001).

Dans le domaine de la communication en matière de consommation, les principaux acteurs sont les entreprises, les pouvoirs publics et divers organismes indépendants (par ex. des organisations environnementales ou associations de consommateurs comme « Test Achats »). Leurs messages sont véhiculés de diverses manières (par ex. à travers des obligations communales telles l'imposition d'utilisation des sacs poubelles communaux, la pression sociale, la publicité, etc.) et sont à effet variable sur les consommateurs. Dans certains cas, l'impact est positif envers l'engagement des

consommateurs dans des comportements dématérialisants (par exemple, à travers la pression sociale), tandis que dans d'autres, l'impact peut être négatif (par exemple, en situation de publicités encourageant à une surconsommation, à titre d'illustration pensons aux lingettes jetables à utilisation unique).

Dans notre recherche, nous allons donc évaluer l'impact de messages dématérialisants sur les attitudes et intentions comportementales dématérialisantes des consommateurs. Pour ce faire, nous distinguerons différentes mesures parmi lesquelles :

- l'attitude envers l'annonce,
- l'attitude envers la marque,
- l'attitude envers « l'achat dématérialisant »,
- les intentions comportementales à pratiquer un bouche à oreille positif/négatif envers l'annonce,
- les intentions comportementales à pratiquer un bouche à oreille positif/négatif envers la marque,
- les intentions comportementales à effectuer l'« achat dématérialisant ».

De plus, par rapport aux marques utilisées dans notre recherche, il sera nécessaire d'avoir d'autres mesures. Ces mesures concernent notamment la notoriété, l'image et la perception de la qualité associée à la marque car ces caractéristiques sont susceptibles d'influencer le consommateur à travers son processus d'achat (Kapferer, 1998). La notoriété d'une marque fait référence à la capacité du consommateur à reconnaître ou à se rappeler une marque appartenant à une certaine catégorie (Aaker, 1991). Elle peut être spontanée, « top of mind » (il s'agit de la première marque qui vient à l'esprit du consommateur quand on évoque une catégorie de produits ou services) ou assistée (Laurent, Kapferer et Roussel, 1995). L'image de marque renvoie pour sa part à l'ensemble des associations présentes dans la mémoire des consommateurs et caractérisant une marque par rapport à une autre (Dobni et Zinkhan, 1990). Enfin, Aaker (1991) définit la perception de la qualité comme la perception, par le consommateur, de la qualité ou de la supériorité du produit/service comparativement à son objectif et aux alternatives présentes sur le marché.

Par ailleurs, plusieurs facteurs sont à prendre en compte quand on s'intéresse à l'impact d'une communication, d'un message sur le consommateur. Ainsi, la crédibilité de la source joue un rôle non négligeable. De fait, les travaux de Hovland (1994) indiquent une influence de la crédibilité de la source d'un message sur le changement d'attitude. Il constate que le changement d'attitude est plus fort en situation de source très crédible (versus de faible crédibilité). Le canal de communication choisi pour véhiculer le message peut aussi avoir une influence entre autre à travers la crédibilité qu'il peut également conférer au message et/ou à la source. Parmi les principaux canaux de communication susceptibles d'atteindre les consommateurs, on trouve les labels, les rapports environnementaux, mais aussi les médias de masse comme la télévision, la radio, les journaux et magazines, Internet, etc. (OECD, 2001). Un autre aspect important concerne la présentation et la nature des arguments du message. Par exemple, le message peut être plutôt de type « texte » (présentation d'un argumentaire) ou « visuel » (image, graphe, ... porteurs de sens et de signification). Les messages peuvent aussi varier quant à la « nature de l'argument », selon par exemple qu'il est davantage de nature « centrale » (conduisant généralement le consommateur dans un traitement en profondeur du message) ou « périphérique » (conduisant généralement le consommateur dans un traitement moins approfondi du message, Petty et Cacioppo, 1986).

3.3. Variables d'influence liées à l'individu

Plusieurs études rendent compte des difficultés liées à la compréhension du comportement du consommateur face aux questions environnementales (par ex. Babin, Griffin et Boles, 2004 ; Roberts, 1996 ; Warlop *et alii*, 2001). Dans leur vie quotidienne, les individus se retrouvent constamment face à des choix : ceux de privilégier leurs intérêts personnels (au risque de nuire à l'environnement) ou de donner priorité à la protection de l'environnement (en négligeant dans une large part le plus souvent leurs intérêts personnels immédiats). Pour faire en sorte que le public s'oriente plus fréquemment vers

des comportements plus écologiquement responsables, il est indispensable de comprendre les mécanismes à l'œuvre dans l'établissement de tels comportements (Nordlund et Garvill, 2002).

Parmi les facteurs d'influence qui nous paraissent importants de prendre en considération, on trouve la « praticité/commodité » (« convenience ») de l'utilisation du produit. En effet, quand on demande aux consommateurs de lister par ordre d'importance leurs critères de choix en matière de consommation, on constate que les aspects de commodité arrivent en bonne place. Par contre, les critères liés au caractère pro-environnemental du produit ne sont cités – quand ils le sont – que plus loin dans le classement (Kestemont *et alii*, 2001).

Un autre facteur à mesurer est le degré d'implication des consommateurs envers les catégories de produits concernées par les comportements dématérialisants. A titre d'exemple, on peut citer la personne à forte implication envers sa voiture qui sera peut-être moins encline, par rapport à une personne faiblement attachée à son véhicule, à la laisser au garage pour utiliser plutôt les transports en commun ou avoir recours au co-voiturage. En effet, la littérature montre des différences notables dans le processus d'achat (par ex. Vaughn, 1986) mais aussi dans le traitement des informations (par ex. Petty et Cacioppo, 1986) selon le degré d'implication du consommateur : un haut degré d'implication coïncidant avec des processus d'achat et traitement d'information dans lesquels le consommateur est prêt à investir plus de temps, d'efforts et même d'argent.

Plusieurs études (par ex. Cheung, Chan et Wong, 1999 ; Kestemont *et alii*, 2001) rendent compte de l'influence majeure de la pression sociale sur l'engagement des consommateurs dans divers comportements pro-environnementaux tels que le tri des déchets par exemple. Il est donc bon d'inclure dans notre recherche une mesure de cette variable. Pour ce faire, nous pensons avoir recours à l'opérationnalisation qu'en font Ajzen et Fishbein à travers ce qu'ils appellent la « norme subjective » dans leur théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980 ; Ajzen et Madden, 1986). Ce modèle a déjà été testé avec succès lors d'études de comportements pro-environnementaux. Ajzen et Fishbein définissent la norme subjective comme la norme sociale perçue ou la pression sociale ressentie et la mesurent à travers deux indicateurs que sont, d'une part, les croyances, que l'individu forme, concernant les attentes de divers référents sociaux (par exemple, famille, amis, voisins, etc.) par rapport à son comportement et, d'autre part, sa motivation à se plier à ces attentes.

D'une manière générale, il ressort de nombreuses études (voir Giannelloni, 1998 pour une revue de la littérature) que bon nombre de variables de type personnel ont une influence sur l'engagement dans certains comportements pro-environnementaux tels que le recyclage. Ces variables ont été classifiées en différentes catégories (Giannelloni, 1998 ; Stern, 2000).

Il existe des variables psychosociales ou de personnalité, comme le fait que l'individu pense avoir un contrôle sur les événements par ses actions – ce qui lui arrive est le fruit de ses capacités et de ses efforts - ou alors qu'il croit que les événements ont lieu indépendamment de lui, par chance ou fatalité (« locus of control » interne versus externe), la croyance de l'individu que ses efforts peuvent faire la différence pour apporter la solution à un problème donné (« self-efficacy »), les normes sociales et les normes personnelles, les valeurs ainsi que divers freins ou motivations (citons par exemple, comme incitant interne, la satisfaction d'avoir « bien » agi ou, comme frein éventuel, le coût individuel lié à un comportement, qu'il soit financier ou bien en terme de temps ou d'efforts fournis).

Une autre catégorie de variables regroupe les connaissances environnementales du consommateur ou encore les attributions que ce dernier fait par rapport aux causes et aux effets de son comportement mais aussi de celui des autres (par ex. Ebreo et Vining, 2001 ; Pieters *et alii*, 1998).

On trouve aussi les variables socio-démographiques. Dans notre recherche il sera aussi nécessaire d'en intégrer quelques unes comme le sexe, l'âge, le niveau d'éducation, etc. En effet, même si leur pouvoir prédictif en matière de préoccupations et de comportements pro-environnementaux est relativement faible et que les résultats inter-études sont souvent contradictoires (par ex. Balderjahn, 1988 ;

Schwepker et Cornwell, 1991 ; Picket, Kangun et Grove, 1993), elles constituent néanmoins un moyen d'identification plus aisé des consommateurs que des variables liées à la personnalité par exemple.

3.4 Modèle et hypothèses de liens à tester

Dans cette partie, nous proposons nos premières hypothèses de recherche, lesquelles se préciseront au fur et à mesure de notre revue de littérature et de notre recherche exploratoire.

Pour construire nos hypothèses, nous sommes entre autre partis de la littérature (par exemple, Giannelloni, 1998 ; Kestemont *et alii*, 2001). Sur base de celle-ci, nous formulons une première hypothèse quant à l'influence sur l'annonce, la marque et l'achat dématérialisant de la nature du message de la « publicité », selon qu'il encourage l'engagement dans un comportement dématérialisant (« message prodématérialisant ») ou qu'il encourage à une consommation de produits qui ont un impact négatif en terme de dématérialisation sur l'environnement (« message antidématérialisant »).

Plus particulièrement, concernant l'annonce, il est raisonnable d'affirmer qu'une publicité véhiculant un message prodématérialisant, davantage qu'une publicité véhiculant un message antidématérialisant, peut influencer plus positivement l'attitude envers l'annonce ou l'intention à pratiquer un bouche à oreille positif envers l'annonce. De fait, la littérature (par ex. Kestemont *et alii*, 2001 ; Ebreo, Hershey et Vining, 1999) indique que les consommateurs jugent importants les critères pro-environnementaux en matière de consommation, même si leurs décisions ne prennent que très rarement compte de ceux-ci. De même, le lien entre attitude et intention comportementale dans le contexte de comportements pro-environnementaux a également été établi (par ex. Balderjahn, 1988 ; Ebreo, Hershey et Vining, 1999).

Dans ce contexte, les deux sous-hypothèses suivantes peuvent être formulées :

Les messages prodématérialisants ont, par rapport aux messages antidématérialisants :

H1a : un impact plus positif sur l'attitude envers l'annonce ;

H1b : un impact plus positif sur les intentions à pratiquer un bouche à oreille positif envers l'annonce par rapport aux aspects de dématérialisation de la consommation.

Pour ce qui est de la marque, le plus souvent les consommateurs se forment une attitude envers elle sur la base de différents éléments (par exemple, la qualité des produits de la marque, l'image de marque construite au cours du temps, les expériences passées du consommateur avec la marque, etc.) dont plusieurs ne peuvent pas être aisément influençables à travers un message publicitaire. Par conséquent, il est également peu probable que les intentions à pratiquer un bouche à oreille positif envers la marque soient affectés différemment selon que le message soit prodématérialisant ou antidématérialisant.

Il en résulte que nous pouvons émettre les deux sous-hypothèses suivantes :

Les messages prodématérialisants ont, par rapport aux messages antidématérialisants :

H1c : un impact aussi positif sur l'attitude envers la marque ;

H1d : un impact aussi positif sur les intentions à pratiquer un bouche à oreille positif envers la marque.

Pour contre, concernant l'achat dématérialisant qu'il s'agisse d'une mesure d'attitude ou d'intention comportementale, il est raisonnable d'affirmer qu'un message prodématérialisant aura une influence plus positive qu'un message antidématérialisant, puisqu'il y a concordance entre le contenu du message (message prodématérialisant) et le comportement/achat attendu (comportement dématérialisant) dans le premier cas et pas dans le second (message antidématérialisant).

Cela peut se traduire à travers les deux sous-hypothèses suivantes :

Les messages prodématérialisants ont, par rapport aux messages antidématérialisants :

H1e : un impact plus positif sur l'attitude envers l'achat dématérialisant ;

H1f : un impact plus positif sur les intentions à effectuer l'achat dématérialisant.

Pour établir notre deuxième hypothèse, nous considérons en plus la nature des arguments du message, selon que l'argument choisi pour encourager l'engagement dans un comportement dématérialisant est de nature pro-dématérialisante (donc indiquant clairement le gain pour l'environnement à accomplir le comportement en question) ou bien axé sur les aspects de praticité/commodité (mettant donc en avant le côté facile/commode, faible en terme de coût personnel de s'engager dans le comportement en question). Ainsi, dans le cas des attitudes envers l'annonce / la marque / l'achat dématérialisant et des intentions à pratiquer un bouche à oreille positif envers l'annonce / la marque, les justifications des hypothèses rejoignent fortement celles présentées plus haut. Par contre, concernant l'intention à effectuer l'achat dématérialisant, les travaux de Kestemont *et alii* (2001) montrent que le critère de praticité/commodité est davantage pris en considération que le critère dématérialisant/pro-environnemental par les consommateurs pour poser leur comportement d'achat. Ainsi, il est raisonnable de poser l'hypothèse que l'impact sur l'engagement dans un comportement d'achat dématérialisant sera plus positif en cas de message prodématérialisant mettant en avant un argument de type praticité/commodité pour soutenir leur argumentaire que lorsque l'argumentaire repose sur un argument de type prodématérialisant.

Dans ce cadre, la deuxième hypothèse peut être sous-formulée ainsi :

Les messages prodématérialisants mettant en avant un argument de type prodématérialisant pour soutenir leur argumentaire ont, par rapport à des messages prodématérialisants mettant en avant un argument de type « praticité/commodité » pour soutenir leur argumentaire :

H2a : un impact plus positif sur l'attitude envers l'annonce ;

H2b : un impact aussi positif sur l'attitude envers la marque ;

H2c : un impact plus positif sur l'attitude envers l'achat dématérialisant ;

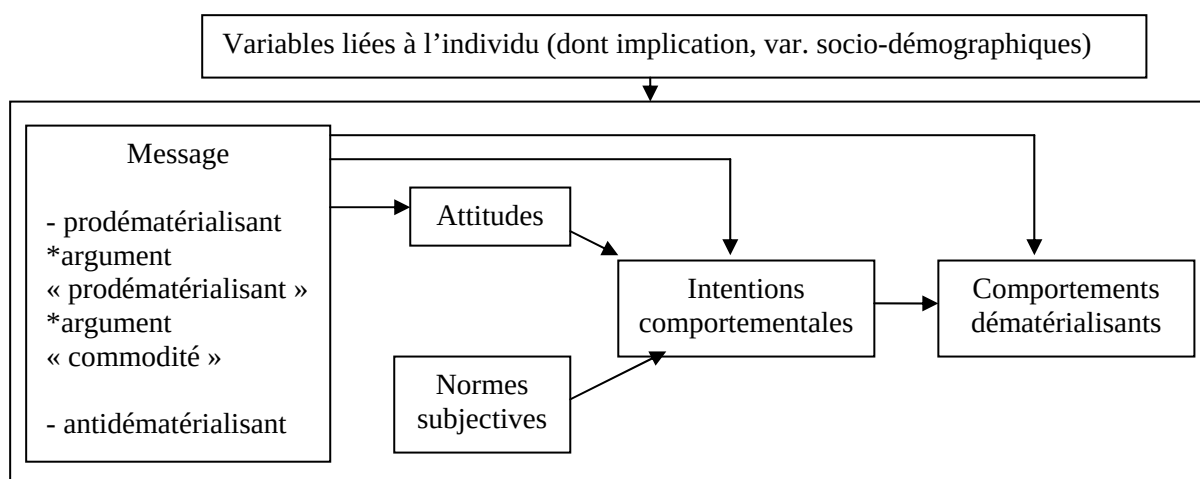
H2d : un impact plus positif sur les intentions à pratiquer un bouche à oreille positif envers l'annonce par rapport aux aspects de dématérialisation ;

H2e : un impact aussi positif sur les intentions à pratiquer un bouche à oreille positif envers la marque ;

H2f : un impact moins positif sur les intentions à effectuer l'achat dématérialisant.

La Figure 1 schématise l'essentiel de notre cadre conceptuel établi en grande part sur la théorie de l'action raisonnée d'Ajzen et Fishbein (1980) : les principaux concepts traités et les relations entre eux.

Figure 1 : Cadre conceptuel



4. Principaux choix méthodologiques envisagés et leur justification

Notre méthodologie est conçue en deux étapes : la première étape consistera en la réalisation d'une recherche exploratoire et la seconde verra le test de notre modèle. Le design de recherche proposé sera

amené à évoluer en fonction des résultats obtenus à chaque étape et des opportunités et difficultés rencontrées au cours du processus.

4.1. Recherche exploratoire

En vue de nous familiariser avec les concepts théoriques étudiés, d'explicitier les hypothèses de recherche, d'avoir une idée des opportunités et contraintes empiriques qui seront rencontrées (Lambin, 1990 ; Thiétart, 2003) et de pouvoir, entre autre, faire des choix en matière de comportements dématérialisants à retenir pour la phase de test, une recherche exploratoire nous semble primordiale.

A travers la revue de littérature, nous développons notre connaissance sur les sujets étudiés ainsi que sur les méthodes de récolte et d'analyse des données qui pourraient être utilisées. De plus, nous aurons également recours à diverses autres méthodes de recueil d'informations (présentées plus bas dans le texte) en vue d'approfondir notre compréhension des deux principaux types de facteurs qui nous préoccupent : les facteurs liés aux comportements de dématérialisation et les facteurs liés aux messages publicitaires prodématérialisants et antidématérialisants.

En ce qui concerne les aspects de dématérialisation, la recherche exploratoire nous permettra de mieux appréhender le concept de dématérialisation et les divers types de comportements de dématérialisation existants pour nous permettre à terme de mieux opérationnaliser ce concept encore relativement récent et d'établir une typologie des comportements de dématérialisation. La recherche exploratoire nous aidera aussi à clarifier les facteurs d'influence sur le processus d'achat des consommateurs, les produits qui seront retenus dans la phase finale de test, etc.

La recherche exploratoire devrait également nous aider à mieux rendre compte des communications prodématérialisantes ou antidématérialisantes dans le domaine de la consommation. Elle nous permettra aussi de faire un choix quant aux types de messages qui seront utilisés en phase de test. Pour ce faire, nous recueillerons diverses publicités et nous considérerons plusieurs éléments relatifs au format comme la présentation des arguments (sous forme de texte, en visuel, etc.), au contenu tels les types d'arguments utilisés, ainsi que les produits étudiés (ce qui pourrait aussi nous aider à sélectionner les produits).

Lors de cette recherche exploratoire, nous recourrons à plusieurs méthodes de recueil d'informations.

4.1.1. Exploitation de données secondaires

Pour la phase de test, nous souhaitons avoir des produits à impact dématérialisant fort et d'autres où l'impact en terme de dématérialisation est faible, voire négatif (c'est-à-dire que le produit est de nature à avoir un impact négatif sur l'environnement en matière de dématérialisation). De plus, nous aimerions sélectionner des produits pour lesquels l'impact dématérialisant « réel » et l'impact dématérialisant perçu sont concordants et d'autres où ils ne le sont pas. Cela nous permettrait de voir si l'impact des communications est différent dans un cas par rapport à l'autre. De plus, comme le disent Gatersleben, Steg et Velk (2002), il ne faut pas confondre le fait qu'une personne agisse de manière pro-environnementale et le fait que ses actes ont un impact significatif sur l'environnement. De fait, il se peut que la personne pose un comportement qui n'a qu'un faible impact en matière d'environnement mais qui la conforte dans l'idée qu'elle agit de manière pro-environnementale. Ou, a contrario, elle peut ignorer qu'un de ses comportements a un impact significatif fort (positif ou négatif) sur l'environnement et par conséquent, ne pas s'imaginer être « un consommateur vert »/ un « pollueur ».

Par conséquent, en vue de sélectionner les produits à retenir pour la suite, nous croiserons les informations procurées par les entretiens et discussion de groupe avec des consommateurs sur l'impact dématérialisant perçu de divers produits, de celles obtenues à travers des bases de données de

produits/services listés selon leur impact environnemental « réel » (par exemple, les listes de produits et rapports de l'Institut Wallon pourraient être employés).

4.1.2. Discussions de groupe et entretiens individuels

Par la méthode des discussions de groupe et d'entretiens individuels, nous pourrions entre autre compléter notre précédente étude en interrogeant les consommateurs sur leurs perceptions quant à l'impact dématérialisant de divers produits. Mais par cette méthode, nous pourrions également apprendre quelles sont les perceptions des consommateurs à propos des comportements de dématérialisation et des freins et facteurs de motivation potentiels à s'engager dans de tels comportements. Nous discuterons également des comportements dématérialisants qu'ils adoptent ou non. Concernant les communications en matière de consommation, nous nous pencherons sur les perceptions des consommateurs envers ces communications (encouragement à la consommation versus responsabilisation de la consommation) et sur leur influence sur leurs attitudes et comportements en matière de communication dématérialisante.

4.1.3. Entretiens en profondeur avec des managers et des représentants des pouvoirs publics

Nous utiliserons cette méthode de recueil d'information en vue de nous entretenir sur le sujet de la dématérialisation de la consommation afin de cerner les perceptions respectives de ces deux grands acteurs dans le domaine de la consommation, concernant les attentes et comportements des consommateurs en matière de consommation dématérialisante. Ces mêmes entretiens vont également nous permettre d'investiguer les activités de communication en faveur ou non de comportements de dématérialisation qui sont mises en place par leur entreprise/leur organisme public et de recueillir leur opinion sur les effets de ces politiques communicationnelles.

4.2. Phase de test

A ce stade d'avancement de notre recherche, si nous devons décider de la méthode de test de nos hypothèses, nous aurions recours à des expérimentations. Toutefois, le choix final sera effectué sur la base des résultats de la recherche exploratoire et de manière à assurer le meilleur compromis entre validité interne et validité écologique.

En cas d'expérimentations, nous débiterions en testant des modèles assez simples qui se complexifieraient au fil des expérimentations. Pour ce faire, trois documents constitués de plusieurs publicités en matière de consommation seraient mis sur pied de façon à être totalement identiques, à l'exception d'une publicité qui varierait dans chacun des dossiers. Cette dernière serait soit à message prodématérialisant (qui encourage l'engagement dans un comportement dématérialisant) et dont l'argument principal est un argument prodématérialisant ; soit à message prodématérialisant et dont l'argument principal est un argument de praticité/commodité ; soit à message antidématérialisant (qui encourage à une consommation de produits qui ont un impact négatif en terme de dématérialisation sur l'environnement).

En vue d'améliorer la validité écologique de notre recherche, validité souvent moindre lors d'expérimentations (Lynch, 1982), nous pensons qu'une piste à exploiter serait le recours à l'analyse conjointe. Ainsi en demandant par exemple aux consommateurs, en fin d'expérience, de choisir parmi plusieurs produits (ou de les classer par ordre de préférence), nous obtiendrons des informations en vue d'analyser leurs préférences globales. En effet, le classement des produits peut nous renseigner sur l'importance relative de chacun des attributs pour le consommateur ou encore, sur la valeur ou l'utilité partielle, pour le consommateur, de chaque niveau des attributs du produit. (Lambin, Chumpitaz et de Moerloose, 2005). Les produits, choisis sur base des publicités présentées au consommateur, diffèreraient sur plusieurs attributs dont leur impact dématérialisant sur l'environnement et le niveau de praticité/commodité lié à leur utilisation.

En ce qui concerne le canal, nous pensons travailler avec des communications de la presse voire de l’affichage en magasin. En effet, si les événements et l’affichage dans les abris de bus et autres sont également utilisés (mais dans une moindre mesure) pour communiquer sur la dématérialisation de la consommation, la télévision ou la radio sont eux moins régulièrement exploités si on en juge par les études menées (par ex, Kestemont *et alii*, 2001 ; OECD, 2001). De plus, les communications sélectionnées auraient pour source des entreprises ou les pouvoirs publics car il s’agit des deux principaux acteurs dans le domaine de la consommation. Pour chacun de ces deux « acteurs », il faudra s’assurer de la crédibilité que les consommateurs leur attribuent et par conséquent du degré de confiance des consommateurs dans la véracité de leurs messages respectifs.

Concernant les produits qui vont être utilisés, il en faudrait idéalement de quatre types : un premier où l’impact en matière de dématérialisation sur l’environnement réel et perçu est fort, un deuxième où l’impact réel et perçu est faible, un autre où l’impact réel est fort mais l’impact perçu faible et un dernier où l’impact réel est faible mais l’impact perçu fort. Toutefois si nous devons nous restreindre à deux types de produits, nous les sélectionnerions sur la base de l’impact perçu puisque le consommateur, pouvant ignorer l’impact réel d’un produit en terme de dématérialisation, se basera sur ses perceptions pour prendre ses décisions et effectuer son choix.

Enfin concernant les variables liées au consommateur, nous croyons indispensables d’inclure l’implication (forte versus faible) envers la catégorie de produits. Et certainement aussi, des mesures des comportements antérieurs (concernant les types de produits utilisés dans l’étude) et des valeurs des consommateurs (certaines pouvant rendre compte d’une tendance du consommateur à privilégier ses intérêts personnels à court terme ou les intérêts collectifs à plus long terme, par ex. Schultz, 2000).

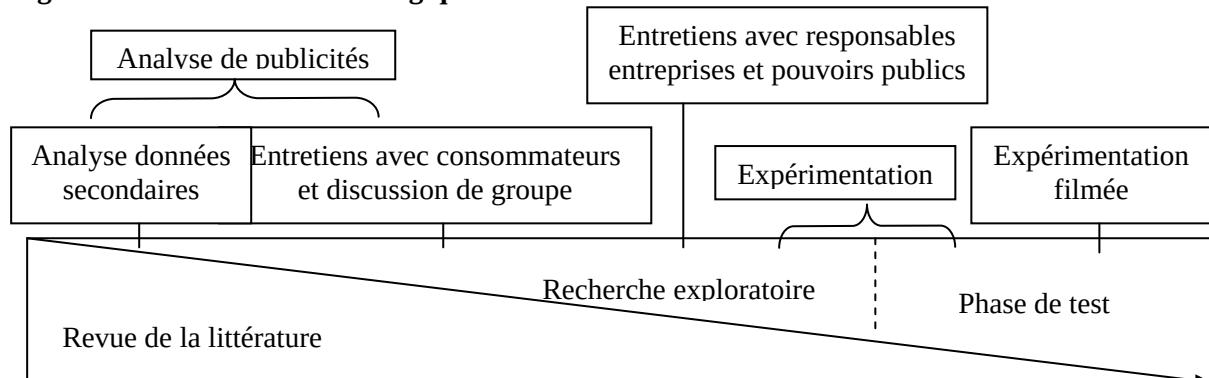
Les répondants répartis en groupes homogènes correspondant chacun à un groupe expérimental ne seraient pas informés de l’objet réel de l’étude, passeraient en revue le document avec les publicités et répondraient ensuite à une série de questions à propos de leurs attitudes et intentions comportementales face aux messages proposés, aux marques présentes dans les publicités et aux catégories de produits utilisées. Nos hypothèses seraient ensuite confirmées ou infirmées en confrontant les réponses données par les répondants des différents groupes.

En procédant de la sorte, les consommateurs ne devraient pas être trop sujet au biais de désirabilité sociale et, par conséquent, ils ne devraient pas essayer de se donner bonne figure et de se faire passer pour meilleurs « consommateurs à comportements dématérialisants » qu’ils ne le sont en réalité. En outre, cette forme de recueil d’informations permet de mieux contrôler la validité interne de notre travail (Lynch, 1982), puisque si différences il y a entre les groupes de consommateurs, ces différences proviendraient de la variable manipulée, tous les autres éléments d’influence étant contrôlés. Cependant les résultats obtenus seront très fortement influencés par la façon dont le dossier est construit et une critique souvent formulée à l’égard des expérimentations de ce type porte sur la validité écologique des résultats obtenus. De plus, il sera difficile d’éviter le biais d’expérimentation, qui peut conduire le consommateur, du fait qu’il se sait observé, à rationaliser voire modifier consciemment ou non ses attitudes et/ou comportements (Lynch, 1982).

En vue de nous prémunir du biais de désirabilité sociale (qui pourrait apparaître en dépit de nos précautions), du biais d’expérimentation et d’améliorer la validité écologique de notre recherche, nous pensons également explorer la piste de l’expérimentation filmée (en prenant soin de veiller à respecter les règles d’éthique et de respect de la vie privée). Il s’agirait plus précisément, dans une étape ultérieure de la recherche, d’obtenir l’accord de distributeurs pour pouvoir placer une de « nos publicités » (encourageant ou non à l’achat dématérialisant) dans un de leurs rayons et de pouvoir filmer les consommateurs et leurs comportements d’achat dans le dit rayon. Ainsi nous aurions des données sur le comportement des consommateurs en milieu naturel, nous garantissant une validité écologique nettement supérieure. De plus, les personnes étant filmées sans qu’elles ne le sachent (il faudrait évidemment obtenir leur accord pour l’utilisation de la vidéo a posteriori), elles ne devraient pas être sujettes au biais de désirabilité sociale ni à celui d’expérimentation.

La Figure 2 schématise à travers une ligne du temps la démarche méthodologique envisagée pour notre recherche.

Figure 2 : Démarche méthodologique



5. Etat d'avancement (date de début, date de soutenance prévue, principaux résultats déjà obtenus)

Nous avons commencé à travailler sur ce sujet en juin 2004 (contrat à mi-temps). Depuis lors, nous avons progressé dans la revue de la littérature et nous avons réfléchi au design de recherche le plus approprié pour traiter nos questions de recherche. Nous sommes actuellement au début de la recherche exploratoire que nous prévoyons de terminer dans le courant de cette année (2006). Nous travaillons à récolter des publicités en matière de consommation dématérialisée et « antidématérialisée » en vue de les analyser sur les aspects précédemment explicités dans le texte. Nous allons également sous peu analyser des listes de produits classés selon leur impact environnemental. Ces deux premières étapes nous paraissent indispensables dès le début de la recherche exploratoire afin, entre autre, de récolter du matériel utile pour les discussions de groupe et entretiens approfondis avec les consommateurs. Parallèlement à cela, nous nous penchons sur le choix de la méthodologie à adopter pour la phase finale de test du modèle proposé. Nous prévoyons en conséquence de présoutenir cette thèse en 2008-2009.

7. Bibliographie

- Aaker D. (1991), *Managing brand equity – Capitalising on the value of a brand name*, New York, The Free Press.
- Ajzen I. et Fishbein M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behaviour*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.
- Ajzen I. et Madden T. (1986), Prediction of goal-directed behavior : attitudes, intentions and perceived behavioral control, *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Babin B., Griffin M. et Boles J. (2004), Buyer reactions to ethical beliefs in the retail environment, *Journal of Business Research*, 57, 10, 1155-1163.
- Balderjahn I. (1988), Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns, *Journal of Business Research*, 17, August, 51-56.
- Cheung S., Chan D. et Wong Z. (1999), Reexamining the theory of planned behavior in understanding wastepaper recycling, *Environment and Behavior*, 31, 5, 587-612.
- Dellink R. et Kandelaars P. (2000), Analysis : An empirical analysis of dematerialisation : Application to metal policies in The Netherlands, *Ecological Economics*, 33, 205-218.
- Dobni D. et Zinkhan G. (1990), In search of brand image : A foundation analysis, *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Ebreo A., Hershey J. et Vining J. (1999). Reducing solid waste : linking recycling to environmentally responsible consumerism, *Environment and Behavior*, 31, 1, 107-135.
- Ebreo A. et Vining J. (2001), How similar are recycling and waste reduction ? Future orientation and reasons for reducing waste as predictors of self-reported behavior, *Environment and Behavior*, 33, 3, 424-448.

- Gatersleben B., Steg L. et Velk C. (2002), Measurement and determinants of environmentally significant consumer behavior, *Environment and Behavior*, 34, 3, 335-362.
- Giannelloni J-L. (1998), Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : un état des recherches en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, 49-72.
- Hinterberger F., Luks F. et Schmidt-Bleek F. (1997), Methods : Material flows vs. "natural capital" – What makes an economy sustainable ?, *Ecological Economics*, 23, 1-14.
- Hovland C. (1994), L'influence de la crédibilité de la source sur l'efficacité de la communication, *La persuasion*, eds. V. Yzerbyt et O. Corneille, Paris, Delachaux et Niestlé, 51-69.
- Kapferer J. (1998), *Les marques – Capital de l'entreprise : Créer et développer des marques fortes*, Paris, Editions d'Organisation.
- Kestemont M-P., Bartiaux F., Fraselle N. et Yzerbyt V. (2001), Points d'ancrage pour une politique de Développement Durable : Production et Consommation, Rapport - Contrat n°HL/DD/021, The Federal Office for Scientific, Technical and Cultural Affairs (OSTC).
- Lambin J-J. (1990), *Recherche en marketing*, Paris, Mc-Graw Hill.
- Lambin J-J., Chumpitaz R. et de Moerloose, C. (2005), *Marketing stratégique et opérationnel – Du marketing à l'orientation marché*, Paris, Dunod.
- Laurent G., Kapferer J. et Roussel F. (1995), The underlying structure of brand awareness scores, *Marketing Science*, 14, 3, 170-173.
- Lynch John G. Jr. (1982), On the external validity of experiments in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 9, 225-239.
- McKenzie-Mohr D. (2000), Promoting sustainable behavior : an introduction to community-based social marketing, *Journal of Social Issues*, 56, 3, 543-554.
- Nordlund A. et Garvill J. (2002), Value structures behind proenvironmental behavior, *Environment and Behavior*, 34, 6, 740-756.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (2001), Report of the OECD workshop on information and consumer decision-making for sustainable consumption, Rapport.
- Petty R. et Cacioppo J. (1986), *Communication and persuasion : Central and peripheral routes to attitude change*, New York, Springer-Verlag.
- Picket G., Kangun N. et Grove S. (1993), Is there a general conserving consumer ? a public concern, *Journal of Public Policy and Marketing*, 12, 234-243.
- Pieters R., Bijmolt T., van Raaij F. et de Kruijk M. (1998), Consumers' attributions of proenvironmental behavior, motivation and ability to self and others, *Journal of Public Policy and Marketing*, 17, 2, 215-226.
- Roberts J. (1996), Green consumers in the 1990s : Profile and implications for advertising, *Journal of Business Research*, 36, 217-231.
- Sarrab N (2002), Pour un changement des habitudes de consommation et de production dans les pays industrialisés : la dématérialisation – Application du concept de développement durable, mémoire en sciences de gestion, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- Schultz P. (2000), Empathizing with nature : the effects of perspective taking on concern for environmental issues, *Journal of Social Issues*, 56, 3, 391-406.
- Schweper C. et Cornwell T. (1991), An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products, *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 77-101.
- Stern P. (2000), Toward a coherent theory of environmentally significant behavior, *Journal of Social Issues*, 56, 3, 407-424.
- Thiétart R-A. (2003), *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod.
- Van Bambeke J. (2002), De la prévention des déchets à la dématérialisation, Présentation, Institut bruxellois pour le gestion de l'environnement (IBGE).
- Vaughn R. (1986), How Advertising Works : A Planning Model Revisited. *Journal of Advertising Research*, February/March, 57-66
- Vringer K. et Blok K. (2000), Long-term trends in direct and indirect household energy intensities : a factor in dematerialisation ?, *Energy Policy*, 28, 713-727.

Warlop L., Vanden Abeele P. et Smeesters D. (2001), Between green words and green deeds ... : overview of results and practical implications, Projet HL/DD/24, The Federal Office for Scientific, Technical and Cultural Affairs (OSTC).