

La cognition sociale à l'aide de la promotion de la consommation durable. Les cas de l'automatisme comportementale et de l'hypocrisie induite



**Université catholique de Louvain
Louvain-la-Neuve**

Faculté de Psychologie
et des Sciences de l'Éducation

La cognition sociale à l'aide de la promotion de la consommation durable

Les cas de l'automatisme comportementale et de l'hypocrisie induite

Arnaud Liégeois

Thèse de doctorat
présentée en vue de l'obtention
du titre de Docteur en Psychologie

Promoteur :
Prof. Vincent Yzerbyt

Co-promoteur :
Prof. Olivier Corneille

Louvain-la-Neuve
Novembre 2005

Table des matières

Avant-propos.....	11
Remerciements.....	13
INTRODUCTION.....	19
La consommation durable	22
Définition et origine.....	22
De la difficulté d'adopter des comportements durables.....	23
<i>La consommation durable : des actes non problématiques généralement coûteux</i>	<i>23</i>
<i>La consommation durable : un dilemme social.....</i>	<i>25</i>
Promouvoir la consommation durable	26
Des choix de consommation rationnels ?	26
L'automatisme comportementale : le poids de la perception sur le comportement.....	28
Des attitudes aux comportements	31
<i>Le problème de la correspondance</i>	<i>31</i>
<i>Exploiter les incohérences.....</i>	<i>33</i>
En bref.....	35
 PARTIE I. DE L'AUTOMATICITE COMPORTEMENTALE ET SON APPLICATION A LA PROMOTION DE L'ECO-CONSOMMATION	 37
Activation automatique de comportements par la situation : Facteurs affectant la relation perception-action.....	39
<i>Action des indices contextuels perçus sur le comportement</i>	<i>46</i>
Mécanismes impliqués dans l'automatisme comportementale	48
<i>L'activation de structures sémantiques : la théorie de l'action idéomotrice.....</i>	<i>48</i>
<i>L'activation d'états motivationnels : la théorie de l'auto-motivation.....</i>	<i>49</i>
<i>Les autres tentatives d'explication de l'automatisme comportementale</i>	<i>51</i>

Fonctions de l'automatisme comportementale	52
L'automatisme comportementale au laboratoire.....	53
Facteurs affectant la relation perception-comportement.....	54
<i>Contraintes liées à la situation d'amorçage</i>	55
<i>Contraintes relatives à l'individu</i>	59
<i>Contraintes liées à l'action</i>	64
<i>Discussion et conclusion</i>	66
Activation automatique de choix de consommation pro-environnementaux par la perception de concepts écologiques	71
Overview of the studies	77
Experiment 1	78
<i>Method</i>	78
<i>Results</i>	79
<i>Discussion</i>	80
Experiment 2	81
<i>Method</i>	81
<i>Results</i>	82
<i>Discussion</i>	84
Experiment 3	84
<i>Method</i>	85
<i>Results and discussion</i>	86
General discussion.....	87
<i>Theoretical implications</i>	88
<i>Practical implications</i>	89
PARTIE II. SOULIGNER LES INCOHERENCES COMPORTEMENTALES POUR PROMOUVOIR LA CONSOMMATION DURABLE	93

Le paradigme de l'hypocrisie induite : favoriser des comportements responsables via l'émergence de dissonance cognitive	95
La dissonance cognitive.....	98
<i>Définition et conditions favorisant la dissonance cognitive.....</i>	<i>98</i>
<i>Comment les individus peuvent-ils résoudre l'état d'inconfort suscité par la dissonance cognitive ?</i>	<i>103</i>
<i>L'explication alternative à la dissonance cognitive : Bem et l'auto-perception.....</i>	<i>104</i>
<i>L'implication du Soi dans la dissonance cognitive : la fin d'une polémique.....</i>	<i>107</i>
L'hypocrisie induite : promouvoir les comportements non problématiques.....	113
<i>Définition et spécificités</i>	<i>113</i>
<i>Les développements empiriques</i>	<i>115</i>
<i>Les modes de réduction de l'hypocrisie.....</i>	<i>120</i>
<i>Le statut du Soi dans l'hypocrisie induite.....</i>	<i>120</i>
<i>Favoriser des actes non problématiques mais coûteux.....</i>	<i>122</i>
Discussion et conclusion.....	124
Quand l'hypocrisie induite a des effets pervers sur des comportements durables : conditions d'émergence et examen de la validité écologique	133
Introduction.....	135
Expérience 1	148
<i>Présentation générale.....</i>	<i>148</i>
<i>Méthode</i>	<i>148</i>
<i>Résultats et discussion.....</i>	<i>151</i>
Expérience 2	155
<i>Présentation générale.....</i>	<i>155</i>
<i>Méthode</i>	<i>157</i>
<i>Résultats</i>	<i>161</i>
<i>Discussion.....</i>	<i>164</i>
Discussion générale et conclusion	170

CONCLUSION ET PERSPECTIVES.....	175
Automaticité comportementale et choix de consommation.....	178
Implications théoriques	179
Implications pratiques	180
L'hypocrisie induite comme levier de changement.....	182
Implications théoriques	183
Implications pratiques	185
Perspectives futures	185
L'automaticité comportementale	185
L'hypocrisie induite	186
Références	191
Annexes	209

Avant-propos

Les études présentées dans cette thèse s'inscrivent dans le volet de recherche *Modes de production et de consommation durable* financé par la Politique Scientifique Fédérale (PADD2/CP10/152) dans le cadre du deuxième plan d'appui au développement durable. Les chercheurs impliqués dans ce programme de recherche en réseau proviennent de l'*Unité de Psychologie Sociale et des Organisations* de l'Université catholique de Louvain à Louvain-la-Neuve (promoteurs : Professeurs Vincent Yzerbyt & Olivier Corneille) et du *Marketing Group* de la Katholieke Universiteit Leuven (promoteur: Professeur Luk Warlop). Ce projet est coordonné par le Professeur Luk Warlop. Cette collaboration a permis d'associer les connaissances et les méthodes du marketing à celles de la psychologie sociale afin d'examiner différents leviers d'ordre psychologique et de mettre au point des outils pour promouvoir les comportements de consommation durable.

Certains chapitres de cette thèse ont été écrits dans l'intention de les publier. En conséquence, certains concepts et théories sont expliqués plusieurs fois, ce qui crée des redondances dans le texte.

Remerciements

Cette thèse est l'aboutissement d'un projet qui a commencé en décembre 2001. A l'époque, j'étais loin de me douter de l'aventure que représentait le travail de doctorand. Une thèse, c'est un peu comme une randonnée en montagne. Si la progression est parfois simple et agréable, la route est très souvent semée d'embûches qui constituent autant de défis à relever. Tel le randonneur qui se lance dans l'ascension d'un versant de montagne, le doctorand ne connaît pas toujours le paysage qu'il va découvrir de l'autre côté du col. Parfois, ce qu'il découvre est particulièrement excitant et il est admiratif face à ce qu'il observe. A d'autres occasions, il se rend compte que l'ascension n'est pas terminée et que l'objectif est encore loin.

Comme dans une préparation de randonnée, une thèse nécessite un entraînement de base. Certains prérequis sont indispensables à la bonne conduite du doctorat : préparer le café avec la juste dose, retrouver rapidement des documents dans un bureau dont l'organisation semble (à première vue) aléatoire, dénicher la seule imprimante qui fonctionne dans le bâtiment, ne jamais être sarcastique envers les Mouscronnois en la présence de l'un d'entre eux, éviter d'enfermer les participants dans le laboratoire, etc. Ajoutez à cela quelques tendances obsessionnelles et l'habitude de siffler en passant dans les couloirs et vous serez dans des conditions idéales pour mener votre travail dans la sérénité.

A mes collègues

Cette thèse n'aurait jamais pu voir le jour sans l'aide des nombreuses personnes que j'ai eu l'occasion de rencontrer pendant ces quatre années de doctorat. Je voudrais donc prendre le temps nécessaire pour remercier toutes ces personnes.

Tout d'abord, je voudrais remercier Vincent Yzerbyt et Olivier Corneille, mes promoteurs. Vincent m'a appris énormément et m'a toujours poussé à développer davantage mon esprit critique, ma curiosité intellectuelle et mon autonomie dans le travail. Il m'a appris à ne pas rester, pour le citer, "le nez dans mes données" et à prendre du recul par rapport à mon travail. Il m'a aussi permis de réaliser ce projet en volant de mes propres ailes tout en me guidant dans les moments difficiles. Si je sortais parfois perplexe de nos réunions, c'était

souvent pour me rendre compte plus tard que ses commentaires s'avéraient judicieux. De plus, il est aussi bon vivant qu'il n'est passionné par la science, ce qui m'aura permis de passer quelques bons moments en sa compagnie. Merci à toi Vincent!

Quant à Olivier, je voudrais le remercier pour sa patience, sa disponibilité et ses conseils. Il a été un peu comme un "grand frère" dans la supervision de ce projet. Il a toujours été présent pour m'aider, même dans les moments où il avait peu de temps à me consacrer. Sa vivacité d'esprit et sa capacité à cerner les problèmes m'ont sorti plus d'une fois de l'impasse. Qui plus est, il a toujours pris le temps d'écouter mes joies, mes peurs, mes envies par rapport à la thèse et ses remarques se sont très souvent avérées pertinentes. De plus, je voudrais le remercier pour tout ce que j'ai vécu en covoiturant avec lui entre Liège et Louvain. Nos fréquentes et franches rigolades ont égayé des trajets qui n'étaient pas toujours agréables de prime abord. De Lisbonne à Liège, en passant par San Sebastian ou La Rochelle, il m'a permis de vivre beaucoup de bons moments qui resteront gravés dans ma mémoire.

Je tiens aussi à remercier les membres de mon jury. Merci à Guy Lories, Philippe Beguin et Luk Warlop d'avoir accepté cette tâche avec enthousiasme mais aussi de m'avoir prodigué leurs conseils à différents moments dans ce projet. Un merci tout spécial à Valérie Fointiat d'avoir fait ce long chemin depuis Aix-en-Provence pour prendre part à mon comité de thèse.

Je voudrais saluer tous les membres de l'équipe de PSOR pour les bons moments passés avec eux. Ils représentent "la cerise sur le gâteau" qui permet de travailler dans un environnement social encourageant. Merci à Jacques Philippe Leyens pour sa franchise et son érudition dans ses commentaires. Merci à Ginette Herman pour les discussions que nous avons eues. Que ce soit à la cafétéria ou autour d'un verre de vin à Wurzburg, Ginette est ce genre de personne passionnante à écouter (ne serait-ce que pour l'entendre parler de ses filles... combien y'en a-t-il déjà?). Merci à Robert Hogenraad pour ses "tuyaux informatiques". Merci aussi à Vassilis Saroglou et José Gaussin pour leurs encouragements glissés entre deux portes.

Merci à mon collègue et ami Bernard pour tous ces instants partagés à San Sebastian, à Würzburg, dans une petite école à Soy, autour d'un feu dans une prairie au milieu de nulle

part, et plus simplement, dans l'un de nos bureaux respectifs où nous avons refait le monde plus d'une fois. Nous avons cheminé ensemble durant quatre années et je ne te souhaite que du bonheur pour les années à venir. Merci à Johanne pour sa spontanéité, son sens de l'accueil, pour les brownies d'encouragement et pour les fous rires dans la voiture (e.g., "pour être frais, le poisson des sushis doit être encore vivant avant qu'on ne le tue"). Merci à Eléonore pour sa première édition du *Intergalactical Journal of Social Psychology* (imprimé sur le sable de la plage de San Sebastian) et pour les moments d'hilarité totale que nous avons partagés.

Merci aussi à Claudia et à Valérie qui auront été mes "bonnes fées" lorsque je suis arrivé à Louvain-la-Neuve. Leurs conseils m'ont permis de m'intégrer rapidement et de trouver ma place dans l'équipe. Merci à Claudia pour sa compagnie dans les laboratoires du -2 et pour l'aide apportée dans la collecte des données d'une de mes expériences.

Merci à Nicolas G. pour ses encouragements par *chat MSN* depuis Essex. Merci à Stéphanie pour son rire communicatif, ses commentaires sur un chapitre et ses nombreux conseils. Merci à Giulio pour ses "DJ sets" à toute heure depuis son bureau. Merci à Annemie pour le travail qu'elle accomplit en tant que représentante du personnel scientifique. Merci à Isabelle pour m'avoir fait goûter les produits de son cher terroir et pour les multiples tranches de rire. Merci à Nicolas K. pour les bons moments passés en sa compagnie à Vitznau. Merci à Muriel pour ses encouragements et ses conseils tout au long de cette thèse. Merci à Andréa pour ses capacités d'analyse et son engagement dans l'altermondialisme. Merci à David pour sa passion de la recherche et sa capacité à rire de tout. Merci à Julie, mon ancienne voisine de bureau, d'avoir supporté les claquements de porte intempestifs lorsque je quittais mon bureau pour courir vers l'imprimante.

Je voudrais aussi remercier Brezo, Dany, Coralie, Donatienne, Fabrice, Matthieu, Mathieu, Sophie, Rosa, Andrea, Kirsten, Cédric Laloyaux, Sylvain Delouvée et Jean-Baptiste Légal pour leur soutien lors de rencontres occasionnelles ou au quotidien.

Je tiens à remercier tout spécialement Dominique, notre chère secrétaire d'unité, de m'avoir bien des fois facilité des procédures administratives qui m'échappaient trop souvent.

Les recherches présentées dans ce travail n'auraient pu être conduites à terme sans l'aide des étudiants qui ont contribué à la collecte des données. Merci beaucoup à Guillaume, Dominique, Sébastien, Aurore et Isabelle.

Je voudrais aussi remercier Benoit Dardenne qui m'a transmis le goût de la recherche et sans qui je n'aurais probablement pas eu l'opportunité de faire cette thèse.

Merci enfin à toutes les personnes sans qui la mécanique bien huilée de la faculté ne fonctionnerait pas : Richard Robert, Roland Jaumain, Bernard Paris, Pierre Decocq, Frédérique De Brou et l'équipe de la bibliothèque, Michel Vanbuylaere, Agnès Lempereur et Vinciane Desnoeck.

A mes amis, à ma famille

Je voudrais enfin exprimer ma gratitude à mes amis et à ma famille. Qu'ils aient été impliqués de près ou de loin dans cette thèse, leur soutien a été important pour moi.

Merci à mes parents qui me soutiennent depuis presque 29 ans. Je ne serais pas ici aujourd'hui s'ils n'avaient pas toujours été là pour moi. Je les remercie de m'avoir donné une éducation ouverte sur le respect, la tolérance et l'envie de comprendre le monde pour tenter de le rendre meilleur. Je réalise la chance que j'ai de vous avoir comme parents. Je vous remercie aussi d'avoir assidûment relu cette thèse pour en chasser les fautes d'orthographe.

Merci à Anne-Sophie qui est toujours près de moi pour m'encourager, m'écouter, m'aider et me rassurer. Je n'ai pas toujours été facile à vivre dans les périodes de stress mais tu as toujours pris le parti de me faire aller de l'avant. En tant que psychologue toi-même, tu m'as permis de rester ouvert à tous les courants théoriques et tu n'as jamais hésité à mettre en question certaines de mes idées les plus tenaces. Sur ce point, je tiens aussi à remercier Joseph et Bernadette qui m'ont appris que les choses ne sont pas toujours blanches ou noires mais que, en réalité, un seul point de vue est bien souvent insuffisant pour appréhender la complexité de l'être humain.

Pour terminer, je voudrais remercier mes amis qui, même s'ils n'ont pas été impliqués dans ma thèse, ont toujours été là pour moi quand il le fallait pour me soutenir, m'écouter,

tenter de comprendre mes recherches avec des points d'interrogation dans les yeux ou simplement me faire passer des moments inoubliables. Merci donc à Vincent, Johanne et Sylvain. Merci aussi à toutes les autres personnes qui comptent pour moi: Audrey, Sylvie & Vincent, Corine, Jef, Anne, Phil & Châ, Bruno & Anne, Mike, Lulu (pour sa lecture de l'introduction), Marie-Pierre & Ren, Cécile, Hervé & Cath, Benji, Juju, Chris & Nico (qui sont ou ont été "sur le même bateau").

INTRODUCTION

Lorsqu'on observe les modes de consommation, force est de constater qu'ils sont majoritairement basés sur des intérêts économiques et peu orientés vers le respect des ressources naturelles. La population est effrayée face aux dérèglements de la planète et s'accorde pour dire qu'il faut agir pour limiter la pollution ainsi que l'exploitation massive des ressources naturelles. Malgré cela, les statistiques montrent que les gens continuent à consommer de façon hédoniste et égoïste. Par exemple, d'après l'institut *Worldwatch*, le parc automobile mondial est passé de 50 à 500 millions de véhicules entre 1950 et 1998 et il ne cesse de s'accroître (Flavin & Dunn, 1998). Les habitations deviennent de plus en plus spacieuses et sont équipées d'appareillages électriques de plus en plus complets, ce qui augmente les besoins en énergie et de ce fait, les émissions de carbone (Flavin & Dunn, 1998). Chaque semaine, de nouveaux produits de nettoyage "à usage unique", "détachants miracles", etc. rivalisent sur un marché qui est très prisé par les consommateurs. Ces exemples illustrent que la population reste orientée vers son intérêt personnel en dépit du fait qu'elle est consciente que l'équilibre écologique devrait être préservé. Dans cette partie introductive, nous précisons d'abord le concept de *consommation durable* et nous présentons les raisons qui font que les comportements consuméristes sont tenaces. Ensuite, nous envisageons la conception du comportement humain traditionnellement exploitée par les gouvernements ou organisations environnementales pour changer les choix de consommation. Nous spécifions deux corollaires de cette perspective et sur base de la littérature en cognition

sociale, nous proposons de nouvelles pistes dont l'intérêt demande à être évalué pour promouvoir efficacement la consommation durable.

La consommation durable

Définition et origine

La popularisation du concept de "développement durable" a fait suite à la conférence de Rio (Juin 1992) et l'avènement de la *Déclaration de Rio sur le développement et l'environnement*¹ dans les pays membres de l'Organisation des Nations Unies. Le développement durable s'est imposé encore davantage sur la scène médiatique et politique depuis l'adoption en 1997 du *Protocole de Kyoto* (visant à réduire la production des gaz à effet de serre) par la majorité des pays membres de l'OCDE (i.e., Organisation pour la Coopération et le Développement Economique). Fondamentalement, le développement durable est un projet global qui vise à garantir l'équilibre écologique et à améliorer les conditions socio-économiques à l'échelle planétaire.

La **consommation durable** concerne toutes les pratiques de consommation qui respectent (1) un critère *écologique* (i.e., dans quelle mesure les produits et leur conditionnement ont des conséquences néfastes pour l'environnement naturel) et/ou (2) un critère *social* (i.e., dans quelle mesure les produits sont fabriqués en considérant le revenu, le bien-être et la protection des agents des différents niveaux de la production, c'est-à-dire de l'obtention des matières premières au produit fini)². L'adjectif *durable* évoque l'idée d'une pérennité et prône la garantie d'un monde équitable ainsi que de ressources naturelles adéquates aux générations futures. La consommation durable s'intègre dans un plan général de développement qui cible toute pratique scientifique, sociale, économique (marché financier, production et consommation), institutionnelle, éducative, touristique et de transport, etc. qui intègre au moins l'un des deux critères précités. Dans cette thèse, nous concentrons principalement notre attention sur le versant écologique de la consommation durable (i.e., éco-consommation).

¹ <http://www.un.org/french/events/rio92/rio-fp.htm#three>

² cf. commerce équitable (Oxfam - Fair Trade, etc.).

La consommation durable est aujourd'hui au cœur des préoccupations nationales. Ce nouveau mode de consommation est en opposition directe avec les pratiques promues par de nombreuses entreprises qui poussent à la surconsommation en faisant fi de la détérioration des ressources naturelles. De plus en plus de données montrent que la capacité de notre planète n'est plus suffisante pour soutenir les besoins de la population mondiale à moyen terme (Brown et al., 1998)³. Il s'agit de modifier certaines pratiques hédonistes de consommation pour garantir la subsistance et surtout le renouvellement des ressources naturelles pour les générations futures.

C'est pourquoi nous qualifions les comportements de consommation durables de "prosociaux". En effet, adopter ce mode de consommation a des conséquences positives au niveau communautaire, national, voire mondial. Nous pouvons toutefois considérer que les bénéfices des comportements éco-consommatoires ne sont pas visibles immédiatement. Nous verrons plus loin que cela constitue une des raisons pour laquelle les personnes sont peu enclines à s'engager spontanément dans des pratiques de consommation durable. Les prévisions pessimistes émises au sein de la communauté scientifiques soulignent l'urgence d'engager massivement les individus dans des modes de consommation davantage responsables (Brown et al., 1998).

De la difficulté d'adopter des comportements durables

La consommation durable est généralement perçue comme socialement et personnellement désirable dans la population. Par exemple, même s'ils ne consomment pas forcément en tenant compte de l'écologie au quotidien, 95% des Wallons admettent que la préservation de l'environnement est aujourd'hui une préoccupation majeure (Rousseau & Vandercammen, 2004). La consommation durable bénéficie d'une norme positive, ce qui en fait une cause valorisée dans la société.

La consommation durable : des actes non problématiques généralement coûteux

Les comportements de consommation durable peuvent être qualifiés de "*non problématiques*" dans la mesure où ils vont dans la direction des attitudes ou des motivations

³voir <http://www.un.org/esa/sustdev/index.html>

que les personnes ont vis-à-vis de la consommation durable (Joule & Beauvois, 1998). C'est le cas par exemple lorsqu'un individu signe une pétition pour une cause louable (protection de la nature, droits de l'homme, etc.).

La consommation durable renvoie à des comportements non problématiques en ce sens que les personnes devraient facilement et spontanément y adhérer. De toute évidence, ce n'est pas le cas. Pour mieux comprendre pourquoi, il faut envisager une notion supplémentaire : le *coût* de l'acte, autrement dit la quantité d'effort qui est demandée aux personnes pour produire un comportement (Joule & Beauvois, 1998). Il existe des comportements plus coûteux que d'autres, requérant davantage d'effort personnel. Cela permet d'expliquer en partie pourquoi les personnes ne s'engagent pas naturellement dans des comportements durables alors que leur point de vue est positif par rapport à la cause concernée. Par exemple, signer une pétition demande peu d'effort et représente un comportement peu coûteux. Peu de personnes refuseraient de signer une pétition ciblant une cause comme la consommation durable. Par contre, quand il s'agit d'acheter des produits durables, de trier ses déchets quotidiennement, de créer un compost dans son jardin, de passer moins de temps sous la douche, de marcher pour aller chez l'épicier plutôt que de prendre sa voiture, etc., tous ces comportements demandent aux individus un effort personnel plus important (i.e., coût personnel élevé). Cette situation rend les gens peu enclins à s'engager spontanément dans la consommation durable.

Le coût de l'acte est un élément d'autant plus déterminant dans la mesure où engager les personnes dans un acte coûteux permet de donner de la force à l'engagement (Joule & Beauvois, 1998 ; Kiesler, 1971). Plus précisément, même si signer une pétition envers la consommation durable est un acte explicite, cela ne conduira pas nécessairement les personnes à prêter grande attention à ce comportement. Dès que leur attention est détournée de l'objet, les individus sont susceptibles d'oublier les engagements pris dans la pétition. Par contre, amener les personnes à poser des actes de consommation durable coûteux permettrait d'augmenter la force de l'engagement des personnes vis-à-vis de la consommation durable. Dans la foulée, cela pourrait créer un terrain propice à l'émission d'autres comportements responsables tout aussi coûteux, voire davantage (Burger, 1999). Nous nous attarderons plus loin sur les éléments issus de la situation ou propres à l'individu qui peuvent être exploités pour augmenter la force de l'engagement dans des comportements de consommation durable.

La consommation durable : un dilemme social

Nous venons de le voir, la plupart des comportements de consommation durable sont coûteux pour les individus, ce qui les conduit à préférer des comportements de surconsommation (plus faciles à produire). Comme le notent Smeesters, Warlop, & Vanden Abeele (1998), la consommation durable peut être conceptualisée comme un *dilemme social* : d'un côté les individus ont la possibilité de produire un comportement "nuisible" qui a des conséquences personnelles positives et immédiates. De l'autre côté, les bénéfices immédiats de la consommation durables ne sont pas visibles mais en agissant de façon responsable, les individus bénéficieraient de conséquences positives à long terme. D'une part, les personnes peuvent s'assurer des bénéfices personnels immédiats maximum au détriment d'autrui. D'autre part, elles peuvent coopérer pour partager des bénéfices avec autrui sur le long terme.

La problématique de la consommation durable n'est pas sans rappeler le jeu de *dilemme du prisonnier* (Axelrod, 1984). Dans ce type de jeu, les joueurs doivent résoudre un problème en choisissant des solutions qui maximisent leurs gains au détriment d'autrui ou qui leur permettent d'obtenir des gains modérés s'ils coopèrent entre eux. Adopter une stratégie de maximisation des gains est moins optimale car si tous les joueurs choisissent cette alternative, ils perdent purement et simplement tous les gains possibles. Une stratégie possible consiste à coopérer pour atteindre des gains honorables plutôt que de tenter de maximiser les bénéfices individuels. Il en est de même dans le cadre de la consommation durable. Partager des ressources communes demande de se contraindre personnellement mais adopter une stratégie individualiste assure la perte de tous les autres individus en ce compris le "joueur". Malheureusement, les personnes tendent à agir en cavalier seul (i.e., "*freeriders*") en assurant leurs bénéfices personnels plutôt que de partager les ressources.

Pour mieux illustrer ce qu'est un dilemme social, imaginez un groupe de bergers qui font paître leurs moutons sur une prairie commune. Chaque animal ajouté par un éleveur apporte davantage de bénéfices à son propriétaire mais réduit également les bénéfices collectifs. En effet, l'herbe consommée par un mouton n'est plus disponible pour les autres animaux. De plus, pour chaque berger, le coût lié à la réduction globale de nourriture est toujours moindre que le gain rapporté par l'ajout d'un animal. Pour chacun des éleveurs, la décision optimale est à première vue de placer un maximum de bêtes sur la prairie. Par

contre, si l'on considère l'ensemble des éleveurs, cette stratégie a pour conséquence le surpâturage et l'épuisement inévitable d'un stock d'herbe qui n'a plus le temps de repousser pour satisfaire tous les animaux. Nous voyons immédiatement la pertinence de cet exemple pour la consommation durable : imaginez un groupe d'agriculteurs qui exploite une même nappe phréatique pour arroser ses champs. Si chacun d'entre eux exploite la réserve d'eau sans relâche en ne tenant compte que de ses bénéfices personnels, il est clair que cette ressource sera surconsommée et irrémédiablement épuisée sans possibilité de renouvellement.

Les éléments présentés ci-dessus permettent de comprendre pourquoi les pratiques de consommation durable sont difficiles à intégrer par les consommateurs. Les comportements durables étant coûteux (bien que non problématiques) et les bénéfices personnels de la coopération n'étant pas visibles, les individus ne sont pas disposés à y adhérer spontanément. Dans la suite de cette thèse, nous mettons une conception du comportement humain qui est couramment exploitée dans les campagnes de sensibilisation à la consommation durable. Ensuite, nous présentons deux perspectives dérivées de cette conception pour les confronter à des recherches relativement récentes en psychologie sociale. Sur base de ces recherches, nous proposons d'évaluer l'intérêt de nouvelles voies pour susciter davantage de comportements écologiques chez les consommateurs.

Promouvoir la consommation durable

Depuis le début des années 90, les campagnes de promotion du développement durable se sont multipliées et de nombreuses associations sans but lucratif ont vu le jour pour travailler sur cette thématique. Malgré les efforts déployés, l'efficacité des pratiques de marketing social laisse parfois à désirer. Nous proposons d'exploiter des connaissances issues de la cognition sociale pour examiner certaines alternatives aux stratégies couramment développées dans les campagnes de prévention.

Des choix de consommation rationnels ?

Les stratégies de marketing social utilisées sont principalement fondées sur une conception rationnelle du consommateur. Dans une perspective socio-économique, l'individu est généralement considéré comme un *agent rationnel* qui juge l'utilité et le rapport

coût/bénéfice liés à ses choix avant de prendre une décision (Abell, 1991 ; Homans, 1958 ; Smith, 1776 ; Weber, 1947 ; voir Jacoby, 2000, pour une revue de questions). Dans cette veine, le comportement de consommation peut être prédit sur base de facteurs clairs et explicites : les consommateurs font rationnellement leur choix dans un ensemble de préférences identifiées et ils maximisent leurs bénéfices en minimisant les coûts personnels liés à leur choix. Selon cette vision, plus les consommateurs disposent d'informations sur les produits, plus ces informations ont d'impact sur les choix finaux en facilitant la décision (Jacoby, 2000). Toutefois, cette perspective ne tient pas compte des facteurs situationnels et individuels qui peuvent produire des effets surprenants et conduire l'individu à faire des choix qui ne sont pas forcément les plus rationnels (e.g., Kahneman, Slovic, & Tversky, 1982 ; Kahneman & Tversky, 2000).

Dans le cadre de la promotion de la consommation durable, la perspective rationnelle est palpable dans le développement de systèmes de récompenses et de punitions, de taxes et de primes qui mettent en évidence des pertes ou des gains personnels immédiats. Ces systèmes semblent contribuer au changement de comportement. Par exemple, les primes à l'énergie ou le système de recyclage remportent un succès grandissant et motivent une grande part des consommateurs à changer leur comportement.

Un problème majeur de ces pratiques est qu'elles sont relativement coûteuses. Par ailleurs, à long terme, elles risquent de conduire les personnes à attribuer la cause de leurs comportements durables au système de taxation ou de prime plutôt qu'à une disposition inhérente à leur personnalité (Kelley, 1967). En d'autres termes, les taxes et les primes ne donnent pas l'occasion aux individus d'intégrer les pratiques durables comme des comportements qui découlent de leur personnalité. Plus dangereux encore, même les individus qui sont sensibles à la consommation durable risquent de s'en désengager si le système de récompense/punition est supprimé (i.e., *undermining effect* ; Cialdini, Eisenberg, Green, Rhoads, & Bator, 1998). Comme le montre la littérature sur les attributions causales (Heider, 1944 ; Kelley, 1967, 1972), les personnes cherchent à donner du sens à leurs conduites et à en comprendre la raison. Pour ce faire, elles peuvent attribuer leur comportement à la situation (facteurs externes) ou à leurs propres dispositions individuelles (facteurs internes). Les taxes et les primes conduisent les consommateurs à attribuer leurs actes à des causes externes.

Dans cette thèse nous envisageons deux perspectives inspirées de la vision rationnelle. Ces perspectives sont couramment exploitées par les gouvernements et les associations de consommation durable. Suivant un premier point de vue, les choix de consommation sont le produit d'une prise de décision délibérée et consciente de la part des consommateurs. Selon une deuxième perspective, le consommateur se comporte en lien avec des attitudes qu'il est possible de changer via des facteurs spécifiques. Partant de ces deux visions, nous proposons d'examiner d'autres pistes et d'évaluer leur intérêt pour la promotion de la consommation durable.

L'automaticité comportementale : le poids de la perception sur le comportement

La perspective d'un consommateur rationnel et calculateur va de pair avec l'idée que l'individu agit consciemment et qu'il a le contrôle sur ses choix de consommation. Allant à contre-courant de cette idée répandue que nous agissons toujours consciemment et délibérément, des recherches relativement récentes en psychologie sociale révèlent que le comportement résulte souvent de la perception implicite d'indices spécifiques présents dans la situation. Suivant cette vision, les individus sont rarement conscients des causes de leur propre comportement et n'ont qu'un accès limité aux processus mentaux qui gouvernent leurs actions (Bargh, 2005). Dans la plupart des cas, les indices contextuels saillants qui sont perçus activent des schémas d'action chez les personnes à l'insu de ces dernières. Ces schémas orientent ensuite implicitement le comportement pour permettre aux individus de répondre rapidement et de façon adéquate à la situation (Bargh, 1997 ; Dijksterhuis & Bargh, 2001).

En général, ces processus automatiques sont économiques et utiles. Ils nous facilitent l'existence en nous évitant de traiter toute la masse d'informations disponibles dans l'environnement avant de sélectionner le comportement adéquat. Par exemple, si vous rencontrez une personne âgée, la perception de la situation vous conduira à agir avec douceur et lenteur sans que vous ayez à réfléchir délibérément au comportement adéquat à adopter face à votre interlocuteur (Bargh, Chen, & Burrows, 1996).

En psychologie de la consommation, l'impact inconscient de la perception sur le comportement a longtemps été passé sous silence et même rejeté au sein de la communauté scientifique (Dijksterhuis, Aarts, & Smith, 2004, pour une revue de questions). Suite à l'affaire Vicary dans les années 50, il n'était plus question d'évoquer l'éventualité des influences inconscientes de la perception sur le comportement. James Vicary prétendait avoir augmenté les ventes de pop corn et de sodas dans un cinéma sur simple présentation des messages subliminaux (i.e., projetés en dessous du seuil de conscience⁴) "*Eat Popcorn*" et "*Drink Coke*" pendant les séances. Il s'avéra que cette étude était en fait une supercherie mise en scène par Vicary pour sauver son entreprise de la banqueroute. Par la suite, des recherches ont surtout été menées pour démontrer l'inefficacité de la perception subliminale et de l'absence de tout impact sur le comportement (e.g., Holender, 1986 ; Pratkanis, 1992).

Durant la dernière décennie, l'influence inconsciente de la perception sur le comportement a été remise au goût du jour en psychologie sociale par Bargh et ses collaborateurs (Bargh, 1990, 1992, 1994, 1997, 2002, 2005 ; Bargh et al., 1996 ; Bargh & Chartrand, 1999 ; Chartrand & Bargh, 1996). En se démarquant de la perspective de persuasion subliminale, ces auteurs ont réussi à montrer la robustesse du phénomène d'automatisme comportementale. Leur proposition est que les indices saillants qui sont perçus dans une situation peuvent orienter automatiquement (de façon inconsciente, non contrôlée et involontaire) le comportement de l'individu de manière à ce que ce dernier puisse répondre de façon adéquate et rapide à la situation. Ces effets sont examinés au moyen de techniques dites d'*amorçage* (i.e., *priming* ; Bargh & Chartrand, 2000) qui permettent d'activer un concept dans l'esprit des personnes via la perception visuelle. L'idée n'est pas de montrer que la perception inconsciente persuade les individus à agir d'une façon ou d'une autre⁵. La conception de base est plutôt que, dans les différentes situations sociales, certains indices sont saillants et nous permettent d'interpréter le contexte et d'y réagir sans que la conscience ne soit impliquée.

⁴ En fonction des auteurs, ce "seuil de conscience" est défini de façon objective (capacité physiologique de perception) ou subjective (conscience de l'individu ; Dijksterhuis et al., 2004 ; Holender, 1986). Lorsque nous parlons de subliminal, nous nous basons sur le seuil subjectif de perception consciente. Autrement dit, un stimulus est dit subliminal si l'individu n'est pas conscient d'avoir été confronté à celui-ci.

⁵ Même si des données récentes montrent que l'idée de persuasion subliminale n'est pas si farfelue qu'on pourrait le penser (Strahan, Spencer, & Zanna, 2002).

Récemment, Bargh (2002 ; voir aussi Fitzsimons et al., 2002) a proposé d'introduire en psychologie de la consommation cette reformulation de l'influence de la perception sur les actions. Cela nous semble d'autant plus pertinent qu'un courant du marketing (i.e., marketing dit "sensoriel") tente d'exploiter la perception et l'activation des associations que les personnes ont en mémoire pour orienter de façon subtile les choix des consommateurs qui se promènent à travers les rayons des grands magasins. Par exemple, une célèbre marque nord-américaine de café (i.e., *Starbucks coffee*) diffuse une odeur agréable de café chaud dans l'environnement proche de ses points de vente. Dans les grands magasins de notre pays, les pains sont de plus en plus souvent cuits sur place en diffusant une fragrance agréable dans tout le rayon boulangerie. Dans ces deux cas, le but de cette pratique est de stimuler les envies pour augmenter les ventes. D'autres techniques privilégient l'utilisation de couleurs bien spécifiées pour augmenter inconsciemment l'attrait pour le produit quand il est perçu (Wilkie, 1994)⁶.

Les stratégies de marketing qui exploitent la perception sont essentiellement basées sur les principes de la *Gestalt*⁷. Elles tentent de concevoir le percept global qui attire le plus l'attention (i.e., couleurs, étiquettes, organisation des rayons, etc.) Dans cette perspective, sachant que la vue est le premier sens par lequel les consommateurs ont un contact avec le produit, il s'agit de capter leur attention de façon optimale. Néanmoins, peu de preuves empiriques existent pour appuyer la validité de ces méthodes et les tentatives d'examen des processus impliqués sont rares.

Au-delà des principes traditionnellement exploités par les professionnels du marketing pour attirer l'attention des consommateurs lorsqu'ils parcourent les rayons d'un supermarché (e.g., *Eye level is buy level* ; Wilkie, 1994), il s'agit d'arranger le contexte pour qu'il active un concept particulier dans l'esprit des personnes. Selon Bargh (2002), l'activation d'un concept pertinent devrait orienter le choix de la personne lorsqu'elle est confrontée à des produits qui sont associés au concept activé. Par exemple, Mandel & Johnson (2002) ont montré que les personnes choisissent davantage un canapé confortable lorsque la situation active le concept

⁶ Percevoir différentes couleurs a un effet sur notre activité physiologique. Par exemple, la lumière rouge semble augmenter la pression sanguine alors que le bleu la réduit, ce qui peut augmenter la préférence pour ce type de produit (Wilkie, 1994). Cet effet peut donc être exploité pour stimuler l'attrait pour un produit donné.

⁷ Cette école de psychologie développée il y a environ 85 ans en Allemagne postule l'existence de grands principes (e.g., contraste, proximité des stimuli, similarité, etc. ; voir Wilkie, 1994) qui nous permettent d'organiser les percepts et de les extraire de l'environnement. Les professionnels du marketing exploitent ces principes pour attirer l'attention de façon optimale sur un produit particulier.

de confort. Par contre, si cette même situation met en évidence la notion de prix, les personnes privilégient les canapés les moins chers. Ces effets émergent en l'absence de conscience de ce qui est activé chez les participants.

En nous appuyant sur les données à propos de l'automaticité comportementale, nous proposons d'explorer les effets d'une activation de concepts écologiques sur des choix de consommation. Si les processus automatiques peuvent servir de levier pour orienter le comportement, il devrait être possible d'activer le concept d'écologie chez les personnes et cette activation devrait avoir un effet positif sur l'achat de produits pro-environnementaux. La question de l'automaticité a reçu très peu d'attention en ce qui concerne les comportements de consommation et, à notre connaissance, aucune en matière de consommation durable. Cette question représente le premier volet des recherches présentées dans cette thèse. Après avoir précisé les recherches déjà menées sur l'automaticité comportementale en psychologie sociale (Chapitre 1), nous examinons les effets de l'activation implicite de concepts liés à l'écologie sur des choix de consommation pro-environnementaux (Chapitre 2).

Des attitudes aux comportements

Les campagnes de marketing social tentent souvent de modifier positivement les attitudes envers la consommation durable afin de changer les comportements associés à ces attitudes. Cette vue des choses est fondée sur les recherches montrant qu'il est possible de jouer sur différents facteurs pour que les attitudes des personnes se traduisent en action (Ajzen, 1991 ; Ajzen & Fishbein, 1977 ; Fazio, 1990 ; Fishbein & Ajzen, 1975 ; voir Eagly & Chaiken, 1993, pour une revue sur la question des attitudes).

Le problème de la correspondance

La littérature nous apprend que la force du lien entre attitude et comportement dépend de nombreux facteurs (Ajzen, 1991 ; Ajzen & Fishbein, 1977 ; Eagly & Chaiken, 1993 ; Fazio, 1990, 1994 ; Fishbein & Ajzen, 1975 ; Holland, Verplanken, & van Knippenberg, 2002 ; Eagly & Chaiken, 1993). Ces variables modératrices peuvent être exploitées pour renforcer la liaison entre l'attitude sur le comportement. Ces facteurs incluent les caractéristiques du comportement (i.e., spécifique ou général, contrôle perçu), des personnes (i.e., dispositions

individuelles), de la situation (i.e., poids des normes, pression temporelle, etc.) et de l'attitude elle-même (i.e., force de l'attitude) (Ajzen, 1991 ; Fazio, 1994 ; Fishbein & Ajzen, 1975).

Les attitudes sont davantage liées aux comportements lorsque l'attitude et le comportement ont le même niveau de spécificité (i.e., principe de *correspondance* ou de *compatibilité* ; Ajzen & Fishbein, 1977 ; Fishbein & Ajzen, 1975). Plus précisément, une attitude générale n'est pas fortement corrélée avec des comportements spécifiques. Par exemple, une attitude positive envers la protection de l'environnement ne garantit pas que cette attitude se traduise par l'utilisation de produits de nettoyage "verts" pour laver le linge (l'action, la situation, le temps et la cible étant très spécifiques ; Ajzen & Fishbein, 1977 ; Fishbein & Ajzen, 1975). Certains facteurs peuvent davantage expliquer l'émission d'un comportement spécifique qu'une attitude générale.

Lorsqu'on veut influencer le comportement par le biais d'une attitude, le problème est de définir le comportement associé à l'attitude : il s'agit de préciser clairement les caractéristiques de l'attitude pour que celle-ci soit compatible avec le comportement que l'on veut influencer. Par exemple, Bickman (1972) s'est demandé dans une étude dans quelle mesure une attitude positive envers la gestion durable des déchets était un bon prédicteur d'un comportement associé au ramassage des déchets. Pour ce faire, il a invité 506 personnes à confier leur attitude envers leur responsabilité personnelle dans le ramassage des déchets sur la voie publique. Les participants continuaient ensuite leur chemin. Un peu plus loin, ils étaient confrontés à un journal froissé visible et placé intentionnellement à terre par l'expérimentateur de façon à devoir être évité s'il n'était pas ramassé. Alors qu'une extrême majorité des 506 individus (94%) se disait favorable envers le ramassage des déchets, seules 8 personnes ont effectivement ramassé le journal pour le jeter dans une poubelle toute proche.

Comme autre exemple illustratif du problème de la relation attitude-comportement, Weigel & Newman (1976) observent que si une attitude générale pro-environnementale ne corrèle pas significativement avec des comportements pro-environnementaux spécifiques⁸,

⁸ Ces comportements étaient : signer une pétition contre l'implantation d'une centrale nucléaire, une autre contre l'extraction du pétrole en mer, une troisième pour la mise en place d'une politique punitive en matière de pollution automobile. Six semaines après l'étude, les participants étaient invités à participer à un ramassage collectif de déchets le long des routes.

cette attitude générale présente un lien fort avec le comportement écologique lorsque tous les actes spécifiques sont groupés en un seul index comportemental général.

Même si les messages de sensibilisation sont efficaces pour changer une attitude, il n'est pas toujours certain que cette dernière sera traduite au niveau comportemental. Peu de personnes présentent aujourd'hui une attitude négative envers la consommation durable. La protection de la nature est un objet attitudinal socialement et personnellement désirable. Toutefois, si l'attitude moyenne envers la protection de l'environnement est déjà très positive au sein de la population (e.g., Rousseau & Vandercammen, 2004), les comportements spécifiques ne sont pas toujours en accord avec cette attitude.

Le principe de correspondance n'est pas simple à prendre en compte dans les stratégies de marketing social. Il est souvent difficile voire impossible d'évaluer dans quelle mesure l'attitude a effectivement le poids escompté sur le comportement. Pour contourner ce problème, nous proposons de renverser les choses en renforçant la relation attitude-comportement au départ de la production initiale d'un comportement. Nous examinons cette voie dans le cadre de la thèse.

Exploiter les incohérences

Plutôt que d'intervenir sur les facteurs qui peuvent renforcer la relation attitude-comportement, nous proposons d'exploiter directement les incohérences entre l'attitude positive envers la préservation de la nature et les comportements irresponsables que la plupart des gens produisent au jour le jour.

Comme nous l'avons mentionné, la consommation durable est perçue positivement au sein de la population. Engager les personnes envers un objet attitudinal (i.e., les amener à produire un acte qui les engage en faveur de l'objet), tout en faisant prendre conscience aux individus qu'ils ne consomment pas forcément comme ils le prêchent, devrait motiver les gens à mieux agir. Dans la perspective de l'*hypocrisie induite* (Aronson, 1999), placer les personnes face à une incohérence entre leur prêche et leurs actes crée un état psychologique désagréable (i.e., un sentiment d'hypocrisie accompagné d'une tension) que les individus tendent à résoudre en agissant positivement de façon à "redorer leur blason". Cela permet de renforcer la relation entre l'attitude et le comportement.

Pour induire de l'hypocrisie, il s'agit d'abord d'inviter les personnes à émettre un comportement qui les engage publiquement envers un objet valorisé socialement et personnellement. Cela les amène à exprimer publiquement leur attitude positive. Dans un second temps, les individus sont amenés à évoquer des comportements personnels de la vie de tous les jours qui transgressent cette attitude. Lorsqu'ils réalisent l'écart entre leur prêche et leurs actes réels, les personnes ressentent un état d'inconfort (i.e., hypocrisie). *L'hypocrisie induite* (Aronson, 1999), est similaire à de la dissonance cognitive (Festinger, 1957 ; Fried & Aronson, 1995). Pour rappel, la dissonance cognitive est un état de tension désagréable qui émerge suite à la mise en évidence de deux cognitions incohérentes à propos du même objet attitudinal.

La procédure classiquement utilisée dans les recherches sur la dissonance (i.e., *soumission forcée*) consiste à engager librement les individus dans un comportement initial qui va à l'encontre de leur attitude (e.g., signer une pétition soutenant une politique impopulaire). L'originalité de l'hypocrisie induite provient du fait qu'elle s'appuie sur l'expression publique d'une attitude positive envers un objet pour susciter une impression d'engagement. Obtenir l'adhésion libre des personnes à cet engagement positif est plus simple que dans le cas de la soumission forcée. Ensuite, l'engagement initial est confronté aux actes négatifs passés que les individus sont invités à rapporter dans un questionnaire.

Par exemple, si nous demandons à des passants s'ils sont favorables aux limitations de vitesse et de signer une pétition dans ce sens (Fointiat, 2004), il répondront sans aucun doute quelque chose du type : "*oui, bien sûr, la sécurité avant tout, je signe...*" Ensuite, si nous demandons à ces mêmes personnes si elles ont déjà dépassé la vitesse autorisée et de rappeler ces occasions, peu de personnes répondront ne jamais avoir dépassé les limitations de vitesse. C'est à ce moment crucial, c'est-à-dire lorsque l'individu est pris en "flagrant délit" de transgression de son engagement, qu'il est possible d'intervenir pour favoriser un comportement donné. L'état d'inconfort que la personne ressent devrait la pousser à accepter toute requête liée à l'objet qui lui permet de résoudre l'incohérence.

A ce jour, les recherches sur l'hypocrisie induite appliquée à la consommation durable sont peu nombreuses et aucune étude n'a jamais exploré les possibilités d'application de cette procédure à des campagnes de marketing social à large échelle. Après avoir fourni davantage

de détails sur l'hypocrisie induite (Chapitre 3), nous proposons d'explorer davantage ce paradigme et d'examiner son intérêt pour favoriser les comportements de consommation durable (Chapitre 4).

En bref...

Les stratégies d'influence les plus efficaces sont celles qui utilisent les points faibles du fonctionnement des individus pour les amener à faire ce qu'ils ne feraient pas spontanément. Comme le note Cialdini (2004), il s'agit d'agir tel un maître de Jiu-jitsu qui utilise l'énergie de son adversaire pour en prendre le contrôle. Dans cette thèse, nous explorons de nouvelles pistes pour favoriser les comportements de consommation durable. En premier lieu, nous étudions si les processus automatiques qui permettent généralement aux individus de réagir rapidement à différentes situations peuvent être détournés pour favoriser des comportements de consommation durable (Chapitres 1 & 2). En second lieu, nous exploitons les incohérences comportementales inhérentes au fonctionnement des êtres humains pour favoriser l'engagement dans des comportements durables (Chapitres 3 & 4). En guise de conclusion, les enseignements que nous pouvons tirer de nos études sont placés en perspective avec les pratiques du marketing social.

PARTIE I

**De l'automaticité comportementale et
son application à la promotion de
l'éco-consommation**

Chapitre 1

Activation automatique de comportements par la situation : Facteurs affectant la relation perception-action

Activation automatique de comportements par la situation : Facteurs
affectant la relation perception-action

Arnaud Liégeois,

Vincent Yzerbyt,

Olivier Corneille

Unité de Psychologie Sociale et des Organisations

Université Catholique de Louvain à Louvain-la-Neuve

Résumé

Au cours de la dernière décennie, les recherches en psychologie sociale ont montré que les comportements ne sont pas toujours émis sur une base intentionnelle. Ils peuvent être implicitement guidés par ce que les individus perçoivent dans leur environnement physique ou social. Cependant, la relation qui lie perception et action n'est pas immédiate et semble être affectée par un certain nombre de facteurs. Le but de cet article est de distinguer ces facteurs selon qu'ils sont propres aux indices contextuels stimulant l'activation de schémas comportementaux, qu'ils relèvent de l'individu lui-même ou encore, qu'ils ont trait aux caractéristiques de l'action.

Mots-clés : automaticité, activation, perception, comportement

Remerciements

Nous remercions Bernard Mathieu, Stéphanie Demoulin, Jean-Baptiste Légal et deux experts anonymes pour leurs commentaires à propos de cet article.

Automatic activation of behaviors by situational cues: Factors affecting the perception-action link

Research of the last decade has established that social behaviors are not always triggered on an intentional basis. Rather, the mere perception of our social and physical environment may automatically activate adaptive social actions. Importantly, however, the link between perception and action can be facilitated, inhibited, or even reversed by moderators relating to (a) the stimulating cues (i.e., temporary self-focus, priming frequency, categorical/exemplar nature and semantic content of primes), (b) the perceiver (i.e., private self-consciousness, social value orientation, chronic association strength between category and attributes, motivation to adopt the other-perspective, self-construal, expertise, prejudice level), or (c) the action (i.e., nature of task and conflict between action schemas). Social researchers and practitioners interested in automatic behavior effects should be made aware of these various moderating effects which may have an impact on their observations.

Key words: automaticity, activation, perception, behavior

"Aujourd'hui, la vie va si vite que la conscience ne peut pas suivre"

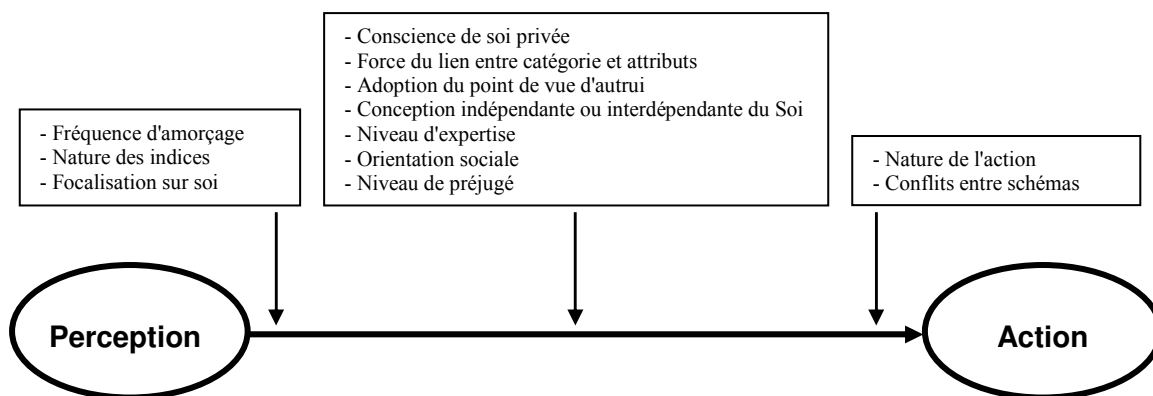
(Robert de Flers)

Imaginez que vous entrez dans une bibliothèque accompagné(e) d'un ami. Il vient de vous raconter sa dernière blague et vous riez à gorge déployée. A l'instant où vous poussez la porte de la bibliothèque, votre comportement change subitement. Vous vous adressez à votre ami à voix basse et vous faites attention à ne faire aucun bruit incongru. En toute probabilité, la mise en route de ce comportement ne vous a demandé aucune réflexion du type "j'entre dans une bibliothèque, il faut donc que je prenne garde à ne pas parler trop fort." De fait, la situation par elle-même (i.e., la bibliothèque), avec ce qu'elle recèle comme contraintes sociales et physiques, semble avoir suffi à enclencher le comportement "parler à voix basse" (Aarts & Dijksterhuis, 2003).

Durant la dernière décennie, un nombre croissant d'études ont documenté la relation existant entre perception et comportement. L'idée selon laquelle tous les comportements seraient intentionnels et conscients a ainsi été largement remise en question. Il semble au contraire que les actes sont souvent le résultat immédiat de la rencontre avec l'environnement. Différents indices sont extraits du contexte pour servir de guides dans l'émission de comportements adaptés à la situation. Ce processus automatique s'avère efficace et utile car il augmente la rapidité d'action tout en préservant les ressources cognitives pour d'autres comportements plus coûteux (e.g., chercher une revue dans les rayons de la bibliothèque tout en continuant à parler à voix basse).

Si l'existence de la relation automatique entre perception et action (i.e., automaticité comportementale) est largement documentée, les tentatives d'explication ne sont pas tout à fait satisfaisantes face à certaines observations contradictoires rencontrées dans la littérature. Des paradigmes expérimentaux envisagés comme similaires peuvent produire des effets diamétralement opposés. De plus, aucune tentative n'a encore été faite pour recenser et décrire les facteurs qui peuvent affecter l'impact automatique de perception sur l'action. L'objectif de cet article est donc de proposer une organisation cohérente des connaissances relatives à l'automaticité comportementale. La figure 1 offre une vue générale de cette organisation avec les différentes contraintes qui pèsent sur la relation perception-action. Avant d'aborder ce point, il est nécessaire d'expliquer et illustrer plus précisément l'automaticité comportementale.

Figure 1. Récapitulatif des différents facteurs affectant la relation entre la perception d'indices contextuels et action par rapport au contexte. (Summary of the different factors that affect the relation between the perception of situational cues and context-related action)



Action des indices contextuels perçus sur le comportement

Dans toute situation sociale, la simple perception d'autrui active spontanément des stéréotypes et des traits de personnalité qui peuvent affecter les actions ultérieures (Croizet, 1991 ; Yzerbyt, 1997). De même, la perception de l'environnement peut influencer le comportement de manière automatique - non volontaire, non coûteuse, non consciente et non contrôlable - en rendant davantage accessible tel concept ou tel objectif en mémoire (Bargh, 1997; Bargh & Chartrand, 1999; Dijksterhuis & Bargh, 2001 ; Higgins, 1996). L'effet direct du contexte sur les conduites a été mis à jour pour une large palette de comportements, tant simples que complexes. Par exemple, la présentation du concept de "vieillesse" réduit la

vitesse de marche des participants (Bargh, Chen, & Burrows, 1996), tout autant que leur performance mnésique (Dijksterhuis, Aarts, Bargh, & van Knippenberg, 2000 ; Dijksterhuis, Bargh, & Miedema, 2000). Être confronté à de la violence favorise des réactions agressives (Carver, Ganellen, Froming, & Chambers, 1983 ; Todorov & Bargh, 2002). La perception de traits stéréotypiques des Noirs Américains, une catégorie sociale fortement associée au concept d'hostilité, encourage l'émission de comportements hostiles (Bargh et al., 1996). Activer la catégorie sociale "professeurs" dans l'esprit de participants augmente leur performance à des tâches de connaissances (Dijksterhuis & van Knippenberg, 1998 ; mais voir Dijksterhuis, Spears, Postmes, Stapel, Koomen, van Knippenberg, & Scheepers, 1998), facilite l'apprentissage de nouvelles informations (Haddock, Macrae, & Fleck, 2002) et accroît la capacité de rappel (Dijksterhuis, Bargh, et Miedema, 2000). La confrontation au concept "charitable" favorise l'émission d'un comportement d'aide (Macrae & Johnston, 1998).

La relation entre la perception de l'environnement et la production d'un comportement peut être traduite en termes logiques "si-alors" : *si* un ensemble particulier de caractéristiques contextuelles est présent, *alors* une réaction congruente, qu'elle soit de type émotionnel, psychologique ou comportemental, suivra (Bargh, 1997)¹. Reste que, comme nous le verrons par la suite, la perception ne conduit pas à l'action de façon inévitable. Les êtres humains ont développé des mécanismes afin d'éviter certains effets automatiques indésirables ou inadaptés. Sans ces mécanismes modérateurs, ils risqueraient d'agir comme ces papillons qui, attirés par la lumière, se jettent sur des flammes au péril de leur vie. Il est également important de noter que le paradigme de l'automaticité n'est pas une simple réinterprétation des principes du conditionnement (Bargh & Ferguson, 2000). En effet, la relation entre perception et comportement ne s'interprète pas exclusivement en termes de renforcements d'une relation Stimulus-Réponse mais également en référence à la tendance innée des individus à imiter autrui et à agir en fonction de leur entourage social (Dijksterhuis & Bargh, 2001). Quels sont alors les facteurs qui peuvent favoriser, inhiber, ou inverser la relation perception-action ? A quel moment du processus agissent-ils ? Autant de questions

¹ L'idée d'une influence du comportement par des sources involontaires n'est pas neuve. On la retrouve à travers les courants théoriques qui ont dominé la psychologie au 20^{ème} siècle. En effet, cette question a été largement traitée par les différents modèles psychanalytique, comportemental, humaniste et cognitif. Cependant, il a fallu attendre la fin du siècle dernier pour que la psychologie contemporaine fasse la démonstration expérimentale que le comportement peut être le fruit de l'environnement direct et de choix inconscients (Bargh & Chartrand, 1999 ; Bargh & Ferguson, 2000). Le fait est qu'il a été difficile de montrer empiriquement de façon conclusive que nos actes ne sont pas toujours intentionnels et que l'environnement social lui-même a un impact automatique sur ceux-ci.

auxquelles nous tenterons de répondre après avoir décrit les processus impliqués dans la relation automatique entre perception et comportement de manière plus précise.

Mécanismes impliqués dans l'automatisme comportementale

Plusieurs mécanismes cognitifs ont été proposés pour expliquer le phénomène. Malheureusement, il semble qu'aucune de ces propositions ne permette d'appréhender la totalité des résultats observés dans la littérature. Wheeler & Petty (2001) ont ainsi recensé ces différents modèles explicatifs. Les deux théories les plus connues sont la perspective de l'action idéomotrice (i.e., activation de structures sémantiques qui activent un comportement) et le modèle de l'auto-motivation (i.e., activation de structures motivationnelles qui orientent l'action temporairement). Néanmoins, d'autres explications existent et nous les présenterons rapidement.

L'activation de structures sémantiques : la théorie de l'action idéomotrice

L'explication sur laquelle la plupart des scientifiques se basent pour fonder leurs résultats est la *perspective idéomotrice*. A la fin du 19^{ème} siècle, William James (1890) affirmait que l'évocation d'une action particulière augmente la probabilité d'émettre ce comportement. Il proposait ainsi la notion d'*action idéomotrice*. D'après lui, le fait de penser à un comportement suffit à éveiller de façon passive et non intentionnelle cette action. Sur base de cette idée, plusieurs chercheurs ont montré que la relation entre perception et action passe par l'activation de représentations mentales similaires et communes en mémoire (Prinz, 1990 ; Musseler & Hommel, 1997). Alors que la perception implique l'utilisation de schémas interprétatifs, la production des actions sollicite la mise en route de schémas comportementaux. Dans une série d'études, Carver et ses collaborateurs (1983) ont montré que percevoir le comportement d'autrui n'active pas seulement un schéma interprétatif mais stimule aussi un schéma comportemental. Comparés à un groupe contrôle, les participants qui étaient exposés à un modèle agressif percevaient plus d'hostilité dans le comportement d'une cible ambiguë présentée par la suite (Carver et al., 1983, expérience 1) et produisaient également davantage de comportements agressifs (Carver et al., 1983, expérience 2).

Dans la même veine, percevoir ou penser à des concepts sans connotation comportementale directe (i.e., stéréotypes et catégories sociales) peut aussi influencer les actions (Dijksterhuis & Bargh, 2001 ; Wheeler & Petty, 2001). Par exemple, Bargh et al. (1996, expérience 3) montrent que la *perception* de visages africains conduit les participants à se comporter de façon plus hostile envers l'expérimentateur que s'ils ont perçus des visages caucasiens. De plus, Dijksterhuis et van Knippenberg (1998) montrent que le simple fait de *penser* à la catégorie des professeurs suffit à influencer positivement la performance à une tâche intellectuelle. Suivant cette perspective, activer un stéréotype par évocation de la catégorie ou via la perception d'exemplaires² éveille les schémas comportementaux liés aux traits ainsi rendus saillants. Ces schémas agissent alors comme les représentations qui sont activées par la perception directe ou l'idéation d'une action.

L'activation d'états motivationnels : la théorie de l'auto-motivation

D'après la théorie de l'action idéomotrice, le contexte social immédiat peut activer des stéréotypes, traits et autres concepts dans l'esprit des personnes (i.e., activation de représentations *sémantiques*) et rendre ainsi plus probables certaines grilles d'interprétation et lignes de conduites. Selon une autre perspective, dite de l'*auto-motivation* (i.e., *Automotive model* ; Bargh, 1990, 1997), la situation peut également activer des états *motivationnels* poussant les personnes à agir vers un objectif spécifique. Toute situation peut activer des buts temporaires servant de guide d'action, sans aucun contrôle conscient ni choix délibéré (Bargh, 1990, 1997) et sans que les personnes ne soient conscientes à aucun moment de la poursuite de ce but (Bargh, Gollwitzer, Lee-Chai, Barndollar, & Trötschel, 2001). Par exemple, si vous êtes célibataire et que vous prenez part à une réception où le contexte met en évidence la possibilité de faire une rencontre, nul doute que vous agirez de façon à atteindre le but activé par le contexte (i.e., faire une rencontre). Selon de nombreuses études, les objectifs que des personnes s'assignent peuvent être temporairement orientés par la situation (Chartrand &

² Selon Smith et Zárate (1992), les personnes ont de nombreuses représentations à propos des exemplaires d'une catégorie qu'elles rencontrent (i.e., représentations cognitives d'une personne ou d'un objet tels qu'interprétés par le percevant). En plus des caractéristiques physiques, chaque représentation comprend les inférences, les attributions et les comportements à avoir par rapport aux exemplaires. Dès lors, quand nous rencontrons une nouvelle personne (ou un nouvel objet), nous utilisons les informations dont nous disposons à propos des représentations similaires pour la juger et y réagir (Smith et Zárate, 1992). Autrement dit, la cible est évaluée relativement aux représentations stockées et catégorisées en mémoire. La perception d'exemplaires favorise donc l'activation de la catégorie et des attributs qui y sont associés.

Bargh, 1996 ; Bargh, 1997 ; Bargh et al., 2001 ; Chartrand & Bargh, 2002), parfois même contre leur volonté première (Shah & Kruglanski, 2002).

Cette conception de la poursuite des buts est plutôt radicale. En effet, les buts sont conçus comme des structures de connaissances similaires aux autres représentations stockées en mémoire (e.g., stéréotypes), mais qui se distinguent de ces dernières par la prédominance d'une composante motivationnelle (Bargh, 1990 ; Chartrand & Bargh, 2002). Les personnes disposeraient de nombreux buts potentiels ne demandant qu'à être activés pour entrer en action (Bargh, 1990, 1997 ; Chartrand & Bargh, 2002 ; Kruglanski, 1996). Suivant cette perspective, les buts présentent dès lors différents niveaux d'activation qui varient en fonction du contexte. L'environnement immédiat augmente le niveau d'activation d'un but pour lui donner davantage de priorité au niveau comportemental. Imaginez que vous devez absolument téléphoner à votre patron dans la soirée. Si vous êtes au cinéma, il y a peu de chances pour que vous passiez cet appel. Par contre, si vous passez devant une cabine téléphonique, cela évoquera certainement en vous une motivation à lui téléphoner rapidement.

Pour agir sur le comportement, les indices contextuels perçus pourraient donc employer différentes voies (i.e., activation de schémas sémantiques ou de schémas motivationnels) dont les champs d'application demandent à être clarifiés sur un plan théorique (i.e., *modèle de l'auto-motivation* et *modèle de l'action idéomotrice*). Notons que la perspective idéomotrice permet à elle seule d'appréhender la majorité des effets d'automaticité comportementale, ce qui n'est pas le cas de la théorie de l'auto-motivation (Wheeler & Petty, 2001). En effet, le modèle de l'auto-motivation ne permet pas d'expliquer les effets comportementaux liés à l'activation de stéréotypes et autres structures de connaissances qui ne présentent pas de composante motivationnelle (e.g., la catégorie des personnes âgées). De plus, par essence, concevoir les buts comme des structures de connaissances suppose que les buts présentent un contenu sémantique minimum, même si leur statut motivationnel les distingue des autres représentations. Selon le modèle de l'auto-motivation, le but activé est un *état motivationnel* qui doit être satisfait et qui reste actif jusqu'à l'atteinte de l'objectif (Chartrand et Bargh, 2002), ce qui n'est pas le cas pour les représentations d'ordre sémantique (e.g., stéréotypes). Comme l'observent Bargh et al. (2001), si l'effet *sémantique* des indices contextuels disparaîtrait avec le temps, l'effet *motivationnel* augmenterait au contraire jusqu'à ce que le but soit atteint. Ces auteurs ont montré que la présence d'un délai entre l'amorçage

d'un but de performance et une tâche de recherche de mots (*i.e.*, Scrabble®) augmente l'effet facilitateur de l'amorçage sur la performance. C'est donc uniquement cet aspect qui distingue les buts des autres représentations stockées en mémoire, ce qui nous conduit à considérer l'auto-motivation comme un cas particulier d'action idéomotrice.

Les autres tentatives d'explication de l'automaticité comportementale

Même si la théorie de l'action idéomotrice et le modèle de l'auto-motivation sont les deux explications les plus discutées dans la littérature sur l'automaticité comportementale, il est important de mentionner brièvement trois autres propositions théoriques qui demanderaient un éclaircissement empirique. Ces trois perspectives sont (1) la théorie des étiquettes comportementales, (2) la théorie du biais d'encodage et (3) la théorie de l'activation du concept de Soi (Wheeler & Petty, 2001).

Tout d'abord, selon la *théorie des étiquettes comportementales* (Wheeler & Petty, 2001), la saillance d'une catégorie sociale active des *traits* spécifiques qui suscitent à leur tour des comportements *non* typiques de la catégorie. L'effet de l'activation serait ainsi élargi à tous les comportements auxquels les traits typiques de la catégorie peuvent s'appliquer. Pour illustrer cette possibilité, une étude de Macrae, Bodenhausen, Milne, Castelli, Schloerscheidt, & Greco (1998) a montré que des participants lisent plus vite une liste de mots lorsque celle-ci est présentée sous le titre de "*Schumacher word reading test*" (*i.e.*, Schumacher est un des meilleurs pilotes de Formule 1 et sans doute le plus connu). Dans ce cas, Schumacher a activé le trait "rapide", ce qui a accéléré la performance des participants à une tâche de lecture n'ayant aucun rapport avec la conduite automobile. La théorie idéomotrice ne permet pas d'expliquer ce résultat. En effet, conformément à cette théorie, percevoir ou penser à Schumacher devrait uniquement induire les participants à conduire plus vite (comportement typique des pilotes de course) mais pas à lire plus vite (comportement non typique des pilotes de course).

Une autre perspective repose sur l'idée que percevoir la situation guide l'encodage des informations suivantes. Autrement dit, les indices perçus dans le contexte indiqueraient aux individus comment ils doivent interpréter la suite des événements, en biaisant l'encodage des informations qui suivent. Par exemple, l'activation du concept d'agressivité pourrait conduire

les personnes à percevoir les comportements d'autrui comme plus agressifs et à réagir comme tels plutôt que d'activer des schémas d'agressivité dans la mémoire des percevants (Carver et al., 1983, expérience 1).

Enfin, selon une autre proposition d'explication de l'automaticité comportementale, les éléments perçus pourraient changer partiellement et temporairement le contenu sémantique du Soi des personnes pour organiser le comportement autour de certains de ses aspects particuliers. Par exemple, activer la catégorie des personnes âgées pourrait augmenter l'accessibilité de la représentation d'un Soi potentiel lent et vieux (Hull, Slone, Meteyer, & Matthews, 2002).

Manifestement, des recherches sont nécessaires pour départager clairement les différentes tentatives d'explication de l'automaticité comportementale. Toute conclusion sur ce point serait prématurée. Néanmoins, comme nous l'avons précisé, la théorie idéomotrice permet d'appréhender la majorité des observations. De plus, la littérature se réfère généralement à la théorie idéomotrice pour rendre compte des effets de comportements automatiques (Dijksterhuis & Bargh, 2001 ; Wheeler & Petty, 2001). C'est pourquoi, par souci de clarté, nous suivrons généralement cette vision des choses et envisagerons les différentes études présentées ci-dessous à l'aune de la perspective idéomotrice.

Fonctions de l'automaticité comportementale

Après avoir présenté les mécanismes cognitifs suspectés dans l'automaticité comportementale, il reste à aborder la question des fonctions de la relation automatique qui lie la perception à l'action. Plusieurs réponses s'imposent à cet égard. D'abord, outre le fait de pouvoir réagir de façon adaptée au contexte physique, il s'agit de pouvoir ajuster ses comportements à l'environnement social direct. Pour reprendre l'exemple de la bibliothèque, on peut facilement imaginer les conséquences du fait de continuer à s'esclaffer au milieu d'une salle de lecture.

Les réponses automatiques facilitent aussi les interactions sociales et la compréhension interpersonnelle (Bargh & Chartrand, 1999 ; Chartrand & Bargh, 1999, Dijksterhuis & Bargh, 2001 ; Dijksterhuis & van Knippenberg, 1998). Cette facilitation se manifeste par une

assimilation des actes de l'individu à ceux de son interlocuteur dont ils perçoivent non seulement le genre et l'ethnie, mais aussi les mimiques, les expressions faciales, les manières, la façon de parler, etc. (*effet caméléon* ; Chartrand & Bargh, 1999). La tendance innée d'imitation des primates supérieurs a pour rôle d'optimiser les interactions sociales et cette disposition encourage l'empathie, la compréhension d'autrui et la cohésion dans un groupe.

La relation perception-comportement favorise également l'acquisition efficace de nouvelles compétences par le biais de l'imitation comportementale. Lorsque les individus apprennent, il est en effet utile, économique, voire salubre (e.g., dans des situations physiquement ou socialement périlleuses) de reproduire le comportement d'autrui plutôt que de découvrir le mode d'action par eux-mêmes (Bandura, 1977). De plus, ce processus d'automatisation se révèle fonctionnel pour acquérir de nouvelles aptitudes grâce à l'assemblage d'unités d'actions simples (e.g., changer de vitesse, tourner le volant, etc.) en ensembles plus larges (e.g., conduire une automobile ; Bargh, 1997). Comme le conclut Yzerbyt (1997, p. 177) dans sa revue de questions, "*l'automatisme n'est pas, loin s'en faut, synonyme d'irrationalité*".

L'automatisme comportementale au laboratoire

L'étude scientifique de l'automatisme comportementale nécessite un contrôle expérimental optimal des différents indices que l'on perçoit dans un environnement donné. En psychologie sociale expérimentale, le recours à l'amorçage implicite permet d'écarter l'intervention de processus intentionnels dans la production de comportements. En effet, cette méthode permet de confronter les personnes à des stimuli spécifiques (e.g., des mots fortement liés à un concept particulier, des images, etc.) sans qu'elles ne soient conscientes de l'impact possible de ceux-ci sur leurs actions ultérieures (i.e., mesures comportementales). Dans cette procédure, la manipulation d'activation et la phase de mesure sont toujours présentées comme indépendantes l'une de l'autre afin de prévenir les éventuels soupçons des participants (i.e., paradigme des expériences dissociées).

Deux types de techniques d'amorçage sont couramment utilisés (Bargh & Chartrand, 2000). Premièrement, il est possible d'activer un concept via une tâche d'amorçage *supraliminal*, durant laquelle la personne perçoit les stimuli sans pour autant être consciente

de leur impact ultérieur. A cet effet, Srull & Wyer (1979) ont mis au point une tâche qui est présentée comme une épreuve d'aptitude verbale aux participants (i.e., *Scrambled Sentence Task*). Dans cette tâche, les participants reçoivent l'instruction de reconstituer des phrases (e.g., il aide la vieille dame à traverser) à partir de leurs mots mélangés (vieille à aide traverser il dame). Une proportion des mots utilisés est liée au concept à activer (e.g., des mots liés à la *coopération* comme *altruiste*, *aide*, *généreux*, etc.). On observe ensuite l'impact des concepts amorcés sur le comportement de l'individu. Après l'expérience, il est néanmoins nécessaire de s'assurer que les participants sont réellement naïfs à propos de la relation entre activation et comportement observé (i.e., débriefing dirigé ; Bargh & Chartrand, 2000). Dans le cadre de l'amorçage implicite, ce qui importe n'est donc pas l'absence de conscience du stimulus, mais l'absence de conscience relative au lien unissant le concept activé et le comportement observé.

Une seconde technique consiste à utiliser une tâche d'amorçage *subliminal*, durant laquelle les participants sont non seulement inconscients de l'effet possible des stimuli sur leurs actions, mais sont également inconscients de la présentation même de ces stimuli (Bargh, 1992). En effet, les stimuli n'apparaissent pas assez longtemps pour faire l'objet d'une prise de conscience perceptive. Un exemple de ce type de tâche est l'amorçage parafovéal (Bargh & Chartrand, 2000). Sous le couvert d'une épreuve de détection visuelle, les participants doivent juger si des chaînes de lettres brièvement présentées sur un écran apparaissent à gauche ou à droite d'un point de fixation central. Ces chaînes de lettres sont des mots liés au concept à amorcer ou des items neutres. Ces mots sont présentés quelques dizaines de millisecondes (généralement 60 ms) dans le champ visuel parafovéal du participant, afin de prévenir une lecture explicite de ces mots (le temps de déplacement du regard vers les mots étant supérieur au temps de présentation de ceux-ci). A nouveau, la mesure comportementale subséquente est présentée comme indépendante de la phase d'amorçage.

Facteurs affectant la relation perception-comportement

Les éléments perçus dans un contexte précis peuvent subtilement guider notre comportement en activant différentes représentations mentales sémantiques (e.g., catégorie sociale) ou motivationnelles (e.g., but temporaire). Cependant, l'impact de la perception sur le

comportement n'est pas inéluctable. Des mécanismes se sont développés au cours de l'évolution et de l'ontogenèse pour nous éviter d'agir de façon automatique dans des situations où l'automatisme s'avérerait préjudiciable. Les structures cognitives activées par la situation agiront *dans une certaine mesure* sur le comportement en fonction des circonstances, de l'état interne du sujet et de la nature du comportement lui-même. Des revues récentes de la littérature ont décrit les processus sous-tendant l'automatisme comportementale et certains modérateurs y ont été brièvement mentionnés (Dijksterhuis & Bargh, 2001 ; Wheeler & Petty, 2001) mais aucun auteur ne s'est focalisé sur ces facteurs pour les décrire de façon systématique. Ce travail s'avère pourtant nécessaire pour les scientifiques intéressés par le phénomène. Notre but est de décrire et discuter ces variables qui peuvent augmenter, réduire, ou inverser les effets d'émission automatique de comportement. A cette fin, nous classerons les modérateurs en trois catégories selon qu'ils touchent à la situation d'amorçage, aux individus, ou au comportement lui-même (Figure 1).

Contraintes liées à la situation d'amorçage

Fréquence de l'activation

Lorsque nous percevons plusieurs fois les mêmes indices contextuels, les réponses comportementales associées deviennent davantage automatisées. En effet, une exposition répétée à des indices précis accroît l'accessibilité des représentations associées et en augmente l'impact sur le comportement (Bargh et al., 1996 ; Bargh & Chartrand, 1999 ; Todorov & Bargh, 2002). Autrement dit, plus la fréquence d'exposition à un concept est élevée, plus l'ampleur de l'effet comportemental associé est importante. Ainsi, une étude a montré qu'activer la catégorie "professeurs" pendant neuf minutes produit un effet plus important sur la performance à un test de culture générale qu'une activation de deux minutes (Dijksterhuis & van Knippenberg, 1998).

Il convient de tenir compte des répercussions de cet aspect de l'activation au niveau méthodologique. En effet, plus la fréquence de présentation des stimuli sera importante, plus l'effet des amorces sera fort (Srull & Wyer, 1979). En corollaire, l'introduction d'un nouvel élément dans la situation peut inhiber la relation perception-comportement (Baumeister & Sommer, 1997). Quand un stimulus nouveau ou insolite est perçu, il crée une rupture dans le

traitement automatique des informations contextuelles et l'attention du percevant est focalisée sur le nouvel élément (Cowan, 1995). Par exemple, si vous discutez avec quelqu'un lors d'une réception, votre attention sera focalisée sur les paroles de votre interlocuteur et les autres canaux de conversation seront traités de façon automatique. Cependant un élément nouveau perçu dans une conversation voisine, comme le fait d'entendre votre nom, dirigera temporairement votre attention vers celle-ci (i.e., Effet "*Cocktail Party*" ; Moray, 1959 ; cité dans Wood & Cowan, 1995). A ce moment, le traitement automatique est rompu et votre attention est dirigée vers l'élément interpellant.

Nature des indices contextuels

L'automaticité comportementale n'est pas toujours aussi univoque qu'il pourrait sembler. Le sens que va prendre l'effet comportemental par rapport à la situation activatrice dépend de la nature des indices contextuels qui sont saillants. Selon Smith & Zárate (1992), la perception d'exemplaires d'une catégorie sociale favorise l'activation des traits et comportements qui caractérisent les membres de cette catégorie. Pourtant, si les amorces perçues sont des exemplaires *extrêmes* d'une catégorie sociale, il peut se produire un effet de *contraste* comportemental plutôt qu'un effet d'assimilation (l'idée sous-tendant cet effet est que les personnes se comparent spontanément à l'exemplaire activé ; Dijksterhuis et al., 1998). Après avoir été exposées à un amorçage catégoriel portant sur les professeurs (i.e., le trait *intelligent* est activé) ou les top-modèles (i.e., le trait *stupide* est activé), les personnes ne répondent pas de la même façon à une épreuve de connaissances générales (i.e., questions issues du jeu Trivial Pursuit®) que les participants confrontés à des exemples extrêmes d'une des deux catégories (i.e., Albert Einstein ou Claudia Schiffer ; Dijksterhuis et al., 1998). En effet, les participants exposés à des amorces catégorielles se comportent conformément au concept activé (i.e., effet d'*assimilation*) : ils répondent correctement à davantage de questions s'ils ont été confrontés à la catégorie des professeurs (intelligents) plutôt qu'à la catégorie des top-modèles (stupides). Par contre, le pattern inverse est observé lorsque l'activation porte sur les exemplaires extrêmes d'une des deux catégories (i.e., effet de *contraste*) : activer Albert Einstein réduit la performance à la tâche de culture générale et activer Claudia Schiffer l'augmente. Le même pattern de résultats est observé lorsqu'il s'agit de restituer l'acquisition de nouvelles connaissances dans un domaine *peu familier* (e.g., questions sur le développement de la science en Syrie ; Haddock et al., 2002). Ce phénomène n'est donc pas

le produit d'une simple amélioration de la récupération de connaissances préexistantes en mémoire.

Dans les situations d'amorçage spécifique et extrême, il semblerait que les personnes utilisent l'exemplaire activé comme standard de comparaison et y réagissent de façon contrastée dans leurs actes (e.g., "*je ne suis pas comme Einstein, je suis plus stupide*", "*je ne suis pas comme Claudia Schiffer, je suis plus intelligent(e)*"). Dijksterhuis et al. (1998) ont examiné cette hypothèse en amorçant Einstein ou la catégorie générale des professeurs. Grâce à une tâche de décision lexicale, ils mesuraient ensuite l'accessibilité de mots désignant l'intelligence, la stupidité et renvoyant à un concept sans rapport avec les deux premiers (plus le temps de réaction est rapide, plus le concept est accessible). Ces mots cibles étaient précédés par la projection subliminale de mots liés au Soi (*je, moi*) ou de mots neutres (*le, et*). Les données révèlent que les deux types d'amorces (Einstein vs. Professeurs) augmentent bien l'accessibilité du concept d'intelligence. Plus important, chez les participants activés par l'exemplaire Einstein, la notion de stupidité était plus accessible uniquement lorsque les mots étaient précédés d'une référence au Soi (i.e., temps de réaction plus court pour les associations du type "*moi-stupide*"). Cela n'était pas observé en situation d'amorçage catégoriel direct.

Néanmoins, malgré la force de cette dernière démonstration, des données divergentes (LeBœuf & Estes, 2004 ; Macrae et al., 1998) invitent à la plus grande prudence concernant la généralisation des conclusions de Dijksterhuis et al. (1998). Wheeler & Petty (2001), quant à eux, suggèrent que des amorces produisent du contraste quand le percevant constate un écart important entre la cible activée et son image de soi, quand la cible activée est non ambiguë (i.e., quand les traits portés par l'exemplaire sont bien définis, comme Einstein), mais aussi quand la situation met en exergue un *objectif explicite de comparaison*. Selon ces auteurs, la présence d'une seule de ces caractéristiques ne devrait pas suffire à favoriser un effet de contraste. Le contexte de comparaison n'étant pas manipulé dans les études de Dijksterhuis et al. (1998), l'intervention du processus comparatif invoqué demande donc à être clairement démontrée. Par ailleurs, LeBœuf & Estes (2004) ont récemment apporté de nouvelles observations qui mettent à mal l'explication de Dijksterhuis et al. (1998). Ils ont en effet observé du contraste comportemental suite à une activation catégorielle et de l'assimilation suite à l'activation d'exemplaires extrêmes. Ces auteurs montrent que c'est en fait la pertinence d'une comparaison entre le Soi et la catégorie ou l'exemplaire activé qui oriente

l'effet (plutôt que la nature extrême ou non des amorces). Le problème des effets de contraste n'est donc pas encore résolu et demande des investigations supplémentaires.

Focalisation temporaire sur soi

Certaines situations comprennent des éléments qui focalisent momentanément notre attention sur nous-mêmes (e.g., voir son reflet dans un miroir). Ces éléments peuvent réduire à néant l'impact de la perception d'indices issus du contexte social sur nos actions. Dans cette perspective, Dijksterhuis & van Knippenberg (2000) ont examiné si la focalisation temporaire sur soi supprimait les effets d'activation d'un stéréotype sur le comportement. Ils ont activé le stéréotype relatif aux politiciens chez la moitié de leurs participants (par des mots comme *débat, élection, corrompu, intelligent*, etc.), l'autre moitié étant confrontée à des mots neutres. Au sein de chaque condition d'amorçage, seule la moitié des participants devait effectuer la tâche face à un miroir (i.e., situation de focalisation sur soi). Après la tâche d'amorçage, les participants devaient écrire un texte sur la politique française relative aux essais nucléaires de Mururoa³. Ayant préalablement vérifié que la caractéristique "parler beaucoup" est bien associée aux politiciens, les auteurs ont observé que les personnes amorcées avec le stéréotype lié aux politiques produisaient des textes plus longs que les autres (i.e., assimilation au stéréotype activé). Comme prévu, aucun effet de l'activation catégorielle n'émergeait en situation de focalisation sur soi.

Il semble que la focalisation sur soi active d'autres options que le seul stéréotype pour guider le comportement (i.e., normes, standards comportementaux et buts importants ; Dijksterhuis & van Knippenberg, 2000). En effet, augmenter la conscience de soi favorise l'activation de standards et l'utilisation de référents personnels comme point de comparaison (Duval & Wicklund, 1972 ; Stapel & Tesser, 2001). Par contre, si le stéréotype constitue l'indice le plus accessible dans le contexte courant, il continuera d'être utilisé comme guide d'action pertinent.

Tout le monde ne s'accorde toutefois pas sur l'analyse qui précède. Wheeler, Jarvis, & Petty (2001) ont eux montré que l'amorçage d'un stéréotype associé à l'activation du concept

³ Rappelons qu'à l'époque, ces événements politiques avaient suscité une vive polémique sur la scène internationale suite à la décision unilatérale du gouvernement français de mener ces essais à leur terme.

de Soi amène les personnes à assimiler davantage leurs comportements au stéréotype activé. Ces auteurs ont demandé à leurs participants d'imaginer et d'écrire le déroulement d'une journée de la vie d'un Caucasien (i.e., Erik, prénom typiquement Euro-Américain) ou d'une personne Noire (i.e., Tyrone, prénom typiquement Afro-Américain). Cette description pouvait être réalisée à la première personne (i.e., condition impliquant le concept de Soi) ou à la troisième personne. Ensuite, les personnes devaient remplir un test de mathématique. Les résultats montrent que la performance au test diminue lorsque la catégorie sociale des Noirs est activée. De plus, cet effet est encore plus fort lorsque le Soi des personnes est impliqué dans l'activation du stéréotype.

Même si ces résultats semblent opposés à ceux de Dijksterhuis & van Knippenberg (2000), il est important de distinguer ces deux recherches. Dijksterhuis & van Knippenberg activaient le Soi en interférence avec l'amorçage catégoriel, ce qui a pour conséquence d'activer les standards personnels durant la manipulation d'amorçage et donc d'inhiber l'effet de cette dernière. D'après Wheeler et al. (2001), se mettre dans la peau d'une personne faisant partie d'une autre catégorie (i.e., activer la catégorie en association avec le Soi) permet, à l'inverse, de réduire la saillance d'indices comportementaux personnels et sélectionne le stéréotype activé comme guide pertinent de l'action. La manière dont le Soi est impliqué durant l'activation catégorielle peut donc mener à des effets totalement opposés sur la relation perception-action. Si le concept du Soi est activé conjointement à l'amorçage contextuel, il renforcera l'effet des amorces sur le comportement. Par contre, si le Soi est activé indépendamment de l'amorçage contextuel, il réduira les effets des amorces sur les actes.

En résumé, certaines contraintes liées à la situation d'amorçage elle-même peuvent influencer la mesure dans laquelle le contexte a un effet sur le comportement ultérieur. La fréquence de confrontation aux indices, la nature et le contenu sémantique des indices, ainsi que la présence d'un élément focalisant l'attention de la personne sur elle-même, influencent la relation perception-comportement.

Contraintes relatives à l'individu

Hormis les modérateurs associés à la situation initiale d'amorçage, certains facteurs de personnalité peuvent également modérer les effets de comportement automatique.

Conscience de soi chronique

D'après Hull et al. (2002), les gens ont tendance à être plus ou moins conscients d'eux-mêmes de manière consistante et chronique. Cette disposition, appelée Conscience de Soi Privée (CSP, *Private Self-Consciousness* ; Hull et al., 2002) rend les personnes plus sensibles aux éléments externes qui s'avèrent pertinents pour elles. Par exemple, l'activation du concept de vieillesse peut influencer le comportement de jeunes même si ce concept leur semble inapplicable à première vue. De fait, une activation contextuelle combinée avec une forte accessibilité chronique des connaissances sur le Soi permet de dépasser les contraintes liées à la faible applicabilité des amorces et augmente l'impact du concept activé sur les actions ultérieures (Hull et al., 2002 ; Higgins & Brendl, 1995). À l'inverse, les personnes peu conscientes d'elles-mêmes sont moins susceptibles d'être influencées par des éléments extérieurs, elles sont plus hermétiques à l'amorçage contextuel. Dans une expérience, Hull et al. (2002) observent que les personnes amorcées par le concept de vieillesse marchent plus lentement (i.e., même effet que Bargh et al., 1996) et ce d'autant plus qu'elles ont une forte conscience chronique d'elles-mêmes. Ainsi, des personnes à forte CSP sont plus susceptibles de se laisser orienter par les indices rendus saillants dans le contexte courant.

Force d'association entre une catégorie et ses attributs

L'émission d'un comportement automatique sera d'autant plus probable que la personne dispose d'associations catégorielles (i.e., associations catégorie-attributs) à la fois nombreuses et fortement imbriquées. Dans certains cas, un contact fréquent avec des membres d'une catégorie sociale donnée renforcera encore ces associations. Les effets de comportement automatique seront alors davantage marqués chez les individus qui présentent un contact social fréquent avec des membres de la catégorie activée. Ainsi, dans une étude de Dijksterhuis, Aarts et al. (2000), l'activation de la catégorie des personnes âgées suscite des effets de comportements automatiques plus importants chez des personnes qui disent avoir des contacts réguliers plutôt qu'occasionnels avec les personnes âgées. Les données montrent qu'un tel effet n'est pas dû au contact en tant que tel, mais plutôt à la force des associations catégorielles résultant de ces contacts répétés.

Adoption du point de vue d'autrui

Un autre facteur illustrant l'action des variables individuelles porte sur la disposition que les gens ont à adopter la perspective d'autrui lorsqu'ils se trouvent en interaction directe avec une personne et lorsqu'ils sont confrontés à des indices rendant saillante une catégorie sociale. En effet, comme nous l'avons mentionné dans l'introduction, les êtres humains ont développé une capacité innée à l'imitation qui permet de faciliter les interactions sociales et la compréhension interpersonnelle. Dans les relations interpersonnelles, cette capacité se manifeste par un *effet caméléon* qui s'exprime sous la forme d'une imitation passive, non intentionnelle et automatique des expressions faciales, postures, manières et autres comportements de notre interlocuteur durant l'interaction sociale (Chartrand & Bargh, 1999). De plus, cet effet d'imitation est produit de façon spontanée dès la première rencontre entre deux personnes étrangères et il ne dépend pas des buts explicites que les interlocuteurs ont à l'esprit durant l'interaction.

La littérature suggère que l'ampleur de cette assimilation comportementale est influencée par la disposition des personnes à adopter la perspective d'autrui dans une interaction, cette disposition étant différente d'un individu à l'autre. Chartrand & Bargh (1999, expérience 3) ont montré que les personnes qui présentent une forte disposition à adopter le point de vue d'autrui imitent plus volontiers leur interlocuteur que les participants dont l'aptitude à la prise de perspective est faible. Cette observation renforce donc l'idée que les différences individuelles dans la capacité d'adopter le point de vue d'autrui engendrent bien des différences au niveau de l'imitation effective de l'interlocuteur durant une interaction directe.

Soi indépendant versus Soi interdépendant

L'effet modérateur de la disposition à adopter le point de vue d'autrui nous conduit à examiner l'existence d'un autre facteur de personnalité qui modère l'assimilation comportementale aux mimiques et manières d'un interlocuteur : la conception du Soi en relation ou non avec les autres. Markus & Kitayama (1991) ont montré l'existence de différences culturelles entre Occident et Orient quant à la représentation que les individus ont de leur propre interdépendance par rapport à leur environnement social. Alors que les

membres des sociétés occidentales (i.e., *individualistes* : Europe et États-Unis) se perçoivent généralement comme plutôt *indépendants*, autonomes, et se définissent sans faire référence à leurs relations sociales, les membres des sociétés asiatiques (i.e., *collectivistes*) se perçoivent comme interconnectés aux autres (i.e., *interdépendants*) et se décrivent en faisant référence à leur entourage social (Markus & Kitayama, 1991)⁴. Cette différence dans la conception générale du Soi peut influencer les effets d'automaticité comportementale. En effet, la façon dont l'individu se conçoit va déterminer sa sensibilité aux indices contextuels saillants, et donc la mesure dans laquelle ce contexte influencera ses actions. Van Baaren, Maddux, Chartrand, De Bouter, & van Knippenberg (2003) observent ainsi que les personnes asiatiques (davantage interdépendantes) imitent plus leur interlocuteur que les participants américains et ce, indépendamment de la culture d'origine du partenaire de l'interaction. Il semble donc que ce facteur individuel lié à la culture a un impact modérateur sur l'effet du contexte social comme guide d'action. Il est important de noter que van Baaren et al. (2003) ont également manipulé de façon expérimentale l'interdépendance (vs. indépendance) du Soi et ont obtenu des résultats similaires.

Niveau d'expertise

Lorsque les personnes choisissent un produit, en effectuant par exemple leurs achats via Internet, leur niveau d'expertise par rapport au produit (e.g., les automobiles) peut affecter l'impact que les indices contextuels auront sur leur recherche d'informations. Dans une expérience, Mandel & Johnson (2002) ont montré à leurs participants un page Internet présentant différents canapés variant quant à leur prix et leur confort. Plus précisément, la page présentait un divan cher mais confortable et un sofa bon marché mais inconfortable. Avant d'explorer cette page et de choisir un des deux produits, les participants étaient invités à lire une page introductive sur laquelle étaient présentée un fond d'écran activant soit la notion de prix (i.e., des pièces de monnaies), soit le concept de confort (e.g., des nuages). Les résultats indiquent que les gens choisissent un produit sur base du critère lié au concept activé quel que soit leur niveau d'expertise. Ainsi, si les indices contextuels activent le confort (vs. prix), les gens choisissent davantage un canapé confortable (vs. bon marché). Néanmoins, ces auteurs montrent aussi que l'impact de l'amorçage sur le comportement d'achat passe par des

⁴ Même si l'une ou l'autre tendance prédomine dans les différentes cultures, il est important de mentionner que les deux conceptions du Soi coexistent néanmoins dans l'esprit de tous les individus. Comme nous l'avons déjà écrit plus haut, le contexte peut donc activer un aspect plutôt que l'autre.

processus différents selon le niveau d'expertise des participants (Mandel & Johnson, 2002, expérience 2). Plus précisément, les indices induisent une *attention sélective* aux informations spécifiques (prix vs. confort) chez les novices, alors qu'ils guident plutôt la *récupération d'informations* stockées en mémoire chez les experts (qui disposent déjà de connaissances sur les caractéristiques des produits similaires). Le degré d'expertise influence donc la relation liant séquentiellement le contexte amorce, la recherche d'informations liée à cette amorce, et la décision finale de choix (Mandel & Johnson, 2002).

Orientation sociale

Dans les situations où les bénéfices et coûts de chacun dépendent des comportements des autres (i.e., situations qualifiée d'*interdépendance de résultats*), les individus présentent des différences dans la disposition générale à se comporter plutôt de façon *pro-sociale* (i.e., coopérer pour un partage des bénéfices et des coûts) ou individualiste (i.e., maximiser les bénéfices individuels en réduisant le coût personnel, individus dits "*pro-self*" ; Messick & McClintock, 1968). Ces *orientations de valeurs sociales* servent d'ancrage à l'émission de comportements de coopération. Toutefois, même les individus les plus consistants sur l'une ou l'autre orientation peuvent être temporairement influencés par une activation contextuelle de concepts coopératifs ou compétitifs. De fait, Smeesters, Warlop, Van Avermaet, Corneille, & Yzerbyt (2003) ont noté que les individus à forte consistance pro-self agissaient de façon plus compétitive lorsqu'ils étaient soumis à des concepts liés à la coopération que lorsqu'ils étaient soumis à des concepts neutres. A notre connaissance, ces données sont les premières à révéler un effet de contraste comportemental consécutif à un amorçage subliminal. Les études menées par Smeesters et al. (2003) indiquent en réalité que l'amorçage de concepts coopératifs favorise, chez des individus fortement consistants pro-selfs placés en situation d'interdépendance, une perception de l'autre comme étant une personne coopérative à exploiter. Cette perception suscite à son tour l'exécution de comportements compétitifs.

Niveau de préjugé

Brown, Croizet, Bohner, Fournet, & Payne (2003) ont montré que le niveau de préjugé des personnes peut modérer l'action des amorces catégorielles sur l'émission de comportements coopératifs. Pour ce faire, les participants étaient confrontés ou non à des

visages blancs ou noirs présentés de façon subliminale avant de remplir une tâche de dilemme du prisonnier (i.e., mesure de coopération/compétition) avec des gains monétaires réels (Brown et al., 2003, expérience 1). Durant la tâche, les participants étaient informés des comportements produits par un partenaire hypothétique. Enfin, leur niveau de préjugé envers les Noirs était mesuré par questionnaire. Les résultats montrent que, quand elles sont activées par la catégorie "Noirs", les personnes à faible niveau de préjugé se comportent de façon moins compétitive envers le partenaire hypothétique que les personnes qui présentent un préjugé fort. De plus, cet effet ne dépend ni de la couleur de peau, ni du genre de l'expérimentateur (Brown et al., 2003, expérience 2). Une des explications fournies par les auteurs repose sur le fait que les schémas perceptifs liés à la catégorie activeraient différents schémas comportementaux en fonction du niveau de préjugé du percevant. Alors que les personnes à haut niveau de préjugé réagiraient de façon compétitive et hostile face aux gens de couleur, les personnes présentant un préjugé faible seraient davantage enclines à coopérer avec les représentants de la même catégorie cible.

En somme, l'effet des indices contextuels sur le comportement ne se produit pas indépendamment de la personnalité des individus mais peut être contraint ou facilité par un certain nombre de facteurs individuels. La conscience de soi chronique, la présence dans l'esprit d'une association entre une catégorie sociale et des traits donnés, la construction du Soi, la disposition à adopter le point de vue d'autrui, le niveau d'expertise dans le domaine concerné, l'orientation sociale des personnes, ainsi que leur niveau de préjugé par rapport à la catégorie sociale perçue, agiront comme autant de variables modératrices de la relation perception-action, conduisant parfois à des effets de contraste dans les comportements automatiques.

Contraintes liées à l'action

Dans cette partie, nous examinerons comment les caractéristiques de l'action elle-même peuvent avoir un impact sur les effets d'automaticité comportementale. Comme nous allons le voir, la nature du comportement peut augmenter, réduire, voire supprimer l'impact de la situation sur le comportement. Il en va de même pour les conflits entre schémas qui sont induits par les éléments de l'action.

Nature de la tâche

La nature d'interdépendance ou d'indépendance de résultats dans une tâche de coopération peut affecter les effets de l'activation de concepts coopératifs ou compétitifs sur le déclenchement des comportements pro-sociaux. Pour rappel, Smeesters et al. (2003) ont montré que l'amorçage de concepts coopératifs favorise, chez des individus fortement consistants pro-selfs, une perception de l'autre comme étant une personne coopérative à exploiter mais uniquement lorsqu'ils se trouvent en situation d'interdépendance de résultats. Lorsque l'interdépendance de résultats est faible, l'activation de concepts de coopération cesse de susciter l'émergence de comportements compétitifs chez ces individus (Smeesters, Yzerbyt, Corneille, Warlop, & Van Avermaet, 2004). Enfin, dans ces mêmes situations de faible interdépendance, il faut noter que les amorces ont un impact plus grand sur le comportement automatique des individus dont la consistance d'orientation sociale est faible (Smeesters et al., 2004). Autrement dit, l'orientation sociale (pro-sociale ou pro-self), la consistance de cette orientation (faible ou forte) et la nature de la tâche (interdépendance faible ou forte) interagissent avec la nature des amorces (coopératives ou compétitives) pour influencer le comportement de coopération des individus.

Conflits entre schémas d'action

Ce facteur renvoie à tous les éléments qui sont liés aux caractéristiques de l'action elle-même et qui interfèrent avec le concept activé par la situation. Si on assimile les tendances d'action à des structures de connaissances ou à des schémas d'action, la mise en route d'un comportement dépendra du seuil d'activation des schémas et de leur poids sur le comportement (Norman & Shallice, 1986). Autrement dit, pour qu'un schéma comportemental sélectionné puisse agir, il doit présenter un seuil d'activation suffisamment élevé. C'est alors la résultante des différentes forces activatrices et inhibitrices issues de la situation qui rend possible la mise en route d'un schéma d'action donné (Norman & Shallice, 1986). Les effets d'amorçage implicite peuvent être dilués ou renforcés par la présence de ces forces inhibitrices ou activatrices au moment de la production du comportement. Les effets d'automatisme comportementale sont donc conditionnés par les caractéristiques de l'action elle-même.

Macrae & Johnston (1998, expérience 1) ont montré que les indices externes peuvent réduire à néant l'effet d'amorçage concept de coopération sur le comportement prosocial. Après avoir été amorcés par le concept de coopération dans une première phase, leurs participants étaient invités à rejoindre seuls un deuxième laboratoire à l'autre bout du couloir. Durant ce court trajet, ils rencontraient un complice de l'expérimentateur qui laissait alors tomber quelques stylos. Ces derniers étaient soit tout à fait propres, soit recouverts d'encre. Cela générait ainsi deux situations censées influencer la mise en route du comportement d'aide au ramassage après l'activation initiale. Il apparaît que les participants amorcés avec le concept de coopération aidaient plus volontiers le complice à ramasser les stylos que les participants de la condition contrôle, mais ceci uniquement lorsque les stylos étaient propres.

Autrement dit, si deux schémas comportementaux entrent en conflit, si les éléments liés à l'action interfèrent avec le schéma comportemental activé par la situation, ce dernier sera probablement inhibé. Pour illustrer cela, Macrae & Johnston (1998, expérience 2) ont administré la même procédure que celle décrite ci-dessus en ajoutant une légère modification : après l'amorçage du concept d'aide, l'expérimentateur affirmait à la moitié des participants qu'il était en retard sur le planning et qu'il ne leur laissait que cinq minutes pour rejoindre le second laboratoire (i.e., condition de pression temporelle créatrice de conflit entre schémas d'action : agir de façon coopérative vs. arriver à l'heure). Ensuite, les sujets croisaient un comparse qui laissait tomber des stylos, tous propres cette fois. Les données révèlent que les participants en condition d'amorçage aidaient davantage le comparse à ramasser ses stylos, excepté quand ils étaient en condition de pression temporelle. Ces données appuient l'hypothèse selon laquelle un conflit entre plusieurs schémas comportementaux peut inhiber l'effet d'activation automatique d'une action par les indices de la situation.

En résumé, la nature du comportement, ainsi que la présence de schémas d'action interférents représentent des contraintes qui peuvent influencer la relation perception-action au moment de l'émission du comportement.

Discussion et conclusion

Depuis une vingtaine d'années, de nombreuses recherches ont examiné la relation entre la perception d'indices spécifiques dans le contexte et l'émission de comportements

automatiques sur base de ces indices. Ces études ont principalement considéré les conditions d'apparition ou de suppression de ces effets d'automatisme comportementale, ainsi que les mécanismes cognitifs impliqués. Avant de se lancer dans ce type d'expérience, il est dès lors primordial d'être conscient des différents facteurs qui peuvent affecter les effets envisagés. L'objectif de cet article était de permettre aux chercheurs de clarifier leurs idées avant de mettre au point des expériences utilisant le paradigme de l'automatisme comportementale et les techniques d'amorçage implicite. La figure 1 résume les différentes variables que nous avons traitées dans ce texte et précise le point d'intervention de ces contraintes dans la séquence liant contexte, perception des indices saillant dans ce contexte et mise en route de comportements associés.

Sur un plan plus théorique, cet article tempère l'idée selon laquelle les effets des indices contextuels sur les comportements automatiques seraient inévitables et nécessairement de type assimilateur. Il serait erroné de concevoir le paradigme de l'automatisme comme une réutilisation pure et simple des principes de conditionnement (Bargh & Ferguson, 2000). De plus, ce texte souligne la confusion générale qui règne au niveau des théories explicatives proposées pour rendre compte du phénomène.

Outre les clarifications qu'il apporte, ce modèle révèle aussi différentes questions qui demandent encore à être élucidées dans les recherches futures. D'abord, comme nous l'avons évoqué en introduction, il serait important de spécifier plus précisément les structures cognitives qui sont impliquées dans la relation perception-comportement. Si l'on sait que les amorces peuvent activer des stéréotypes, des buts et autres concepts, il s'agit maintenant d'examiner concrètement comment les différents types de schémas agissent pour produire les effets comportementaux observés dans les recherches sur l'automatisme. Comme nous l'avons laissé entrevoir dans l'introduction, il est important d'étudier les voies qui sont privilégiées selon le type d'amorces présentes dans le contexte. La perspective idéomotrice explique harmonieusement la plupart des résultats. Toutefois, elle ne permet pas d'expliquer certaines observations qui sont envisagées, à tort peut-être, comme marginales (Macrae et al., 1998 ; Bargh et al., 2001). Les recherches futures devront donc mettre de l'ordre dans les différentes théories et ne pourront faire l'économie de laisser de côté des données sur base du fait qu'elles sont difficiles à concilier avec une vision faussement consensuelle des choses.

Ensuite, il devient urgent de faire le point autour des effets de contraste. En effet, la question des mécanismes cognitifs impliqués dans les effets de contraste n'a pas encore donné lieu à un examen systématique et détaillé. De plus, comme nous l'avons souligné, les conditions mêmes d'obtention de ces effets ne sont pas encore claires (LeBoeuf & Estes, 2004 ; Macrae et al., 1998 ; Wheeler & Petty, 2001). Dans le présent texte, nous avons d'ailleurs décrit deux cas de contraste comportemental observés dans des conditions complètement différentes. Dans le premier cas, l'effet de contraste est produit suite à un amorçage d'un exemplaire extrême d'une catégorie (Dijksterhuis et al., 1998). Quant au second cas, il renvoie à des différences individuelles et l'effet apparaît suite à un amorçage sémantique général (Smeesters et al., 2003). De plus, les effets de contrastes observés par Dijksterhuis et al. (1998) sont difficilement interprétables dans les cadres explicatifs présentés en introduction. Il s'agira donc de mieux comprendre les facteurs qui distinguent les effets de contraste des effets d'assimilation traditionnellement observés.

Enfin, comme le suggèrent Ferguson & Bargh (2004), il faut sans doute revisiter les effets d'amorçage et examiner si les données rencontrent bien les quatre critères de l'automatisme développés par Bargh en 1994, à savoir qu'un processus est qualifié d'**automatique** s'il est *incontrôlable*, *involontaire*, *inévitabile* et *inconscient*. Nous avons défendu et documenté l'idée que la relation perception-action *n'est pas* inévitable et que différents facteurs peuvent moduler les effets comportementaux des indices perçus. L'existence même de ces modérateurs pourrait remettre en question le caractère automatique des effets observés dans les recherches citées. Néanmoins, nous pensons qu'il est important de raisonner dans l'autre sens et d'examiner dans quelle mesure l'un ou l'autre de ces critères de l'automatisme sont rencontrés dans les effets observés. Dans les études futures, il sera nécessaire d'intégrer le fruit des recherches de ces dix dernières années afin de concevoir un modèle clair de la relation perception-action, identifiant clairement les mécanismes cognitifs impliqués. A cet égard, nous pensons avoir fait œuvre utile en passant en revue les différents modérateurs de la relation perception-action.

Chapitre 2

**Activation automatique de choix de consommation
pro-environnementaux par la perception de
concepts écologiques**

Need to buy a new TV?

Priming negative ecological concepts may facilitate pro-environmental choices.

Arnaud Liégeois, Vincent Y. Yzerbyt, Olivier Corneille,
Catholic University of Louvain at Louvain-la-Neuve, Belgium

&

Luk Warlop
Catholic University of Louvain at Leuven, Belgium

Running head: Automatic ecological consumer choices

Corresponding author:

Arnaud Liégeois

Psychology Department

Catholic University of Louvain at Louvain-la-Neuve

Place du Cardinal Mercier 10

1348 Louvain-la-Neuve, Belgium.

Email address: arnaud.liegeois@psp.ucl.ac.be

Word count: 4922

Abstract

Three studies examined the impact of priming ecological concepts on consumer choices. All three studies provided evidence for *contrastive behavioral automaticity*: Relative to a neutral priming condition, more pro-environmental choices emerged after priming concepts negatively associated with the preservation of the environment (e.g., ‘pollution’, ‘toxic’). These contrastive effects were obtained following supraliminal (Exp. 1) and subliminal (Exp. 2 & 3) priming. They also emerged independently of the activation of the participants’ self-concept (Exp. 2 & 3), and independently of participants’ self-reported ecological habits (Exp. 3). The findings are discussed in the context of behavioral automaticity effects.

Key words: Automaticity, Automatic behavior, Priming, Consumer behavior

Acknowledgements

The research of this paper was supported by a grant from the Belgian Science Policy (SPSD2/CP10/152) to the four authors. We thank Sébastien Moros and Claudia Estrada for their precious help in the collection of the data.

Dominant models in the psychology of consumer behavior have classically conceived of individuals as decision-makers who deliberately select and assess various pieces of information in order to maximize choice quality and satisfaction (for reviews, see Bagozzi, Gürhan-Canli, & Priester, 2002; Mullen & Johnson, 1993). According to this perspective, external cues are not assumed to influence consumer choices unless they are explicitly and deliberately attended to, and processed, by the consumer (Wilkie, 1994). Recent theoretical developments on behavioral automaticity challenged this view and proposed that situational cues can automatically elicit the activation of behavioral schemas that guide subsequent behaviors, without neither intentional decision nor awareness (Bargh, 1997; Dijksterhuis & Bargh, 2001).

Research on behavioral automaticity has generally pointed to *assimilation* effects. This means that contextual cue results in behaviors that are marked in the direction of this cue. To illustrate, priming the “elderly” concept makes people walk slower (Bargh, Chen & Burrows, 1996) and perform worse on a memory task (Dijksterhuis, Bargh, & Miedema, 2000). Evoking the “violence” concept elicits aggressive reactions (Todorov & Bargh, 2002). Priming the concept “professor” improves performance in a quiz task (Dijksterhuis & van Knippenberg, 1998), facilitates the learning of new information (Haddock, Macrae et Fleck, 2002), and increases memory performance (Dijksterhuis, Bargh, et Miedema, 2000).

Interestingly, recent work by Smeesters and colleagues (Smeesters, Warlop, Van Avermaet, Corneille, & Yzerbyt, 2003) provided evidence for *contrastive behavioral automaticity*. In these authors' studies, highly consistent pro-self individuals confronted with a prisoner dilemma game expressed more competitive choice when primed with *cooperative* rather than neutral concepts. In a prisoner dilemma game, the outcome of one's decision is dependent on the decision of the partner in the game and the best individual outcome is reached when one is making a competitive choice and the partner is making a cooperative choice. In Smeesters et al. (2003), participants perceived their partner as being more cooperative when primed with cooperative than neutral or competitive concepts. Although this perception generally increased collaborative choices (i.e., an assimilation effect), it led to even stronger levels of competition among highly consistent pro-self participants (i.e., a contrast effect). Apparently, priming highly consistent pro-self individuals with cooperation had them take advantage of the expected cooperation from their partner to maximize their individual outcome. For these individuals, perception of cooperation activated competitive behavioral schemas.

The studies by Smeesters and colleagues (2003) are noteworthy because they are the first to provide evidence for the existence of contrastive behavioral automaticity following *subliminal* concept activation, a procedure that offers better guarantees regarding the truly implicit character of priming influences. To the best of our knowledge, prior research reporting on contrastive behavioral automaticity had always relied on supraliminal procedures (e.g., Dijksterhuis, Spears et al., 1998; Dijksterhuis, Spears, & Lépinasse, 2001). Given that the data presented by Smeesters et al. (2003) remain the only example of contrastive behaviors in the context of subliminal priming, it would be useful to replicate these findings. Ideally, we would want to see the same contrastive behavior emerge in the context of both a supraliminal and a subliminal procedure.

Although the literature on contrastive behavioral automaticity remains scarce, one can easily think of a variety of situations in which people spontaneously display behaviors that contrast with the concepts activated in the situation. For instance, when interacting with an authoritative figure, people may be expected to spontaneously exhibit humility and submission rather than pride or arrogance (Tiedens & Fragale, 2003). Or, when perceiving an aggression on a street, people may be more likely to help the victim than to beat her alongside

the perpetrator. In these and other situations, complementary goals may be automatically activated by the environment. In turn, these goals may elicit behaviors that seem to contrast with the concepts that are activated in the situation.

In the present research, we examined and provided further evidence for the reality of these effects in the context of consumer behavior. Specifically, participants were expected to make more pro-environmental consumer decisions following the activation of concepts negatively associated with the perception of a clean and healthy environment. Given the existence of relatively salient pro-environmental norms within the European Union, we expected that the perception of a polluted and unhealthy environment would automatically increase the likelihood of environment-friendly choices in our participants.

Overview of the studies

In all three studies, participants were exposed to a priming task and were then asked to make a choice between a series of television sets that differed in ecological value. In Study 1, the priming task required participants to report two recent instances of behavior in which they had performed or failed to perform pro-environmental behaviors. In Study 2, participants were subliminally primed with concepts that were either not related, positively related, or negatively related to the preservation of the environment. Crossed with this manipulation was the priming (or not) of the participant's self concept (i.e., the first name of the participant). In Study 3, participants were primed with neutral concepts, negative ecological concepts, or negative ecological concepts associated with the self. This study also examined whether of the impact of the primes was moderated by participants' ecological habits.

Experiment 1

Method

Participants and design

A total of 60 undergraduate students from the Catholic University of Louvain at Louvain-la-Neuve took part in the experiment in return for course credit. They were randomly assigned to one of three ecological priming conditions (i.e., neutral, positive, or negative).

Procedure

Once in the laboratory, participants were individually seated and given instructions for the priming task. Participants were asked to recall two instances of behaviors that they had recently displayed and which may have contributed to preserve the environment (i.e., positive ecological priming condition) or were asked to recall two instances of behaviors that they might have, but had not, displayed and which may have contributed to preserve the environment (i.e., negative ecological priming condition). In both conditions, participants were asked to recall these instances of behaviors using the 'I' form, in order to anchor their acts with their self-concept. Participants in the control condition did not complete any priming task and proceeded to the second part of the experiment.

In the second, allegedly unrelated, part of the experiment, participants were taken to a different lab room. There, another experimenter first asked them to take five minutes to complete a questionnaire that was irrelevant to the purpose of the present study. Participants were then given the consumer choice task, the *TV Set Choice Task*, a task borrowed from Verplanken and Holland (2002).

In this *TV Set Choice Task*, participants were presented with 20 products (i.e. television sets) presented in a 20 x 7 matrix format. The rows corresponded to the 20 televisions sets (represented by letters ranging from *A* to *T*) and the columns referred to seven technical attributes (e.g. screen quality, sound quality, etc). These attributes were briefly described underneath the matrix. Each cell contained one of five symbols (—, —, 0, +, or ++)

that were informative of the quality of the product on a given attribute, one of which related to the ecological value of the product (i.e. described as 'electrical consumption, presence of polluting components, presence of recyclable materials, etc'). Overall, no product was better than any other product but some were definitely better than others in terms of ecological value (see attachment A).

Participants completed three dependent measures. On the first page, they were asked to choose one TV set. For each participant, we examined the ecological value of their choice, ranging from “-2 (= very unfavorable)” to “+2 (= very favorable)”. This score informed us about the *ecological value of the chosen product*. On the second page, participants were presented with the same matrix but this time they had to indicate all those TV sets which they identified as acceptable choices. The mean ecological value of these choices was computed and reflected the *ecological value of acceptable choices*.

Following the choice task, participants reported the extent to which they thought each attribute was important for determining their choice on 7-point scales ranging from 1 (= not at all important) to 7 (= very important). The answer on the ecological attribute informed us about the *subjective importance* given to the ecological value of the chosen product.

Once these tasks were completed, we checked for the unawareness of the participants regarding our hypothesis and regarding the association of the two allegedly unrelated parts of the experiment. Participants were then debriefed, thanked for their collaboration, and dismissed.

Results

Ecological value of the chosen product

A main effect of priming was obtained, $F(2, 56) = 3.55, p < .05^1$. Only the control and negative priming conditions significantly differed from each other, $t(37) = 2.70, p < .01$, with the strongest pro-environmental choices made in the negative priming condition ($M = 0.82$,

¹ One outlier was removed from all analyses as the participant's score was more than 2 *SD* away from the average scores in each experimental condition.

$SD = .95$), the weakest pro-environmental choices made in the control condition ($M = -0.23$, $SD = 1.31$), and intermediate choices made in the positive priming condition ($M = .20$, $SD = 1.32$). Complementary analyses revealed that pro-environmental choices were significantly higher than zero only in the negative priming condition, $t(16) = 3.57$, $p < .005$.

Ecological value of acceptable choices

Two participants were removed from the analyses because they did not answer this question. Results on this second dependent measure replicated those obtained on the first one. A main effect of priming was obtained, $F(2, 54) = 3.19$, $p < .05$. The negative ($M = 0.87$, $SD = .61$) and neutral ($M = 0.19$, $SD = .99$) priming conditions differed from each other, $t(35) = 2.46$, $p < .02$. The positive priming condition fell in the between ($M = .44$, $SD = .78$). The positive priming condition did not differ from the control condition ($t < 1$), and differed marginally significantly from the negative condition, $t(35) = 1.83$, $p < .08$. Pro-environmental choices were significantly higher than zero in the negative priming condition, $t(16) = 5.91$, $p < .001$, and in the positive priming condition, $t(19) = 2.53$, $p < .025$.

Subjective importance of the ecological attribute

No effect of priming was obtained on this measure.

Discussion

Experiment 1 supports our hypothesis. We observed contrastive behavior following concept activation: more ecological consumer choices emerged in the negative priming than in the control condition. Such a pattern provides original evidence for automatic behavioral contrast in the context of consumer choices. Experiment 1 is encouraging but remains inconclusive in three respects. First, the impact of the positive priming condition is difficult to interpret: this condition significantly departed neither from the neutral priming condition nor from the negative priming condition. Second, to the extent that the self concept was activated in the negative priming condition, one may wonder whether this condition increased the likelihood of pro-environmental choices (a) because of the activation of negative ecological concepts *per se*, or (b) because of the priming of a self-concept negatively associated with the

preservation of the environment. Third, to the extent that Experiment 1 relied on a supraliminal priming procedure, the negative priming condition might have increased pro-environmental choices because of participants' explicit willingness to re-affirm the positivity of their self. Although no participant reported having been aware of the association between the priming and the choice task, the latter possibility cannot be entirely dismissed.

In Experiment 2, we jointly address these three issues. First, we relied on a more powerful design (we increased sample size), which would make it easier to draw firmer conclusions about the role of positive ecological priming. Second, we crossed the ecological priming manipulation with a manipulation of the level of activation of the self-concept. Finally, and most importantly, we relied on a subliminal priming procedure.

Experiment 2

Method

Participants and design

Participants were 91 undergraduate students from the catholic University of Louvain at Louvain-la-Neuve who took part in this experiment in return for course credits. They were randomly assigned to one of six conditions of a 2 (Self priming: present versus absent) x 3 (Ecological priming: neutral versus positive versus negative) factorial design.

Procedure

Participants were individually seated in front of a computer screen in order to complete the priming task which was presented to them as a visual detection task. This task was a parafoveal priming procedure adapted from Riketta & Dauenheimer (2003; see also Bargh & Chartrand, 2000). Participants were briefly exposed (120 ms) to letter strings and had to report as fast as possible whether these stimuli appeared on the right or the left side on the screen by pressing one among two keys labeled '*left*' and '*right*'. On each trial, participants had to look at a fixation point presented on the center of the screen, before the target stimulus appeared on the screen.

All stimuli comprised two rows of letter strings presented at the same time (one below the other). Depending on the priming condition, the top row did or did not include the first name of the participants (i.e., *self* prime vs. *neutral* prime) and the bottom row contained a meaningless letter string (i.e., *neutral* prime), or words either positively or negatively associated with the preservation of the environment (see appendix B for the list of primes used in Experiments 2 and 3).

Each stimulus was randomly presented in one of the four quadrants of the screen (in the parafoveal visual field between 2° and 6°) after a random delay (i.e., 1000, 1500, 2000, or 2500 ms). This procedure ensured that participants could not anticipate the location and the moment of the stimulus presentation. Target primes were presented for 60 ms, and then masked for an additional 60 ms with a meaningless letter string. Participants completed 52 detection trials in total (i.e., each of the 13 words was presented in each quadrant) and were seated at a distance of 80 cm from the screen. A chinrest was used to keep the eye-screen distance constant.

Once this ‘detection’ task was completed, participants proceeded to complete the same TV Set Choice task as in Experiment 1. Finally, participants were debriefed, thanked for their participation, and dismissed.

Results

Ecological value of the chosen product

The ecological value of the selected television set was entered in a 2 (Self priming: present versus absent) x 3 (Ecological priming: neutral versus positive versus negative) ANOVA (see Table 1 for the full set of means). We found a main effect of ecological priming, $F(2, 85) = 8.19, p < .005$, with more pro-environmental choices in the negative priming conditions ($M = 0.37; SD = 1.07$) than in the neutral priming ($M = -0.67, SD = 0.99$), $t(58) = 3.89, p < .001$, and the positive priming conditions ($M = -0.61, SD = 1.23$), $t(59) = 3.32, p < .005$, conditions. The main effect of self priming and the interaction between self priming and ecological priming were not significant, $F(1, 85) = 1.15, p > .25$, and $F(2, 85) = 0.07, p > .90$, respectively. In other words, we obtained evidence for contrastive behavioral

contrast irrespective of whether the self was or was not associated with negative ecological primes.

Ecological value of the acceptable choices

No significant effects were obtained on this variable.

Subjective importance of the ecological attribute

A main effect of ecological priming was obtained, $F(2,85) = 5.19$, $p < .01$, with more importance given to the ecological attribute in the negative priming condition ($M = 5.17$, $SD = 1.37$) than in the neutral priming condition ($M = 3.90$, $SD = 1.45$), $t(58) = 3.49$, $p < .001$, and in the positive priming condition ($M = 4.29$, $SD = 1.83$), $t(59) = 2.11$, $p < .04$. The main effect of self priming and the interaction between self priming and ecological priming were clearly not significant, $F(1, 85) = 0.10$, $p > .75$, and $F(2, 85) = 1.66$, $p > .19$, respectively.

Table 1. Means and standard deviations for the dependent measures as a function of self and ecological priming (Experiment 2).

Self Priming	Ecological priming	Consumer choice measures		
		Ecological status of the alternative chosen	Ecological status of the acceptable alternatives	Importance given to the ecological attribute
Neutral	Neutral	$M = -.73$ $SD = .96$	$M = -.38$ $SD = .83$	$M = 3.60$ $SD = 1.55$
	Positive	$M = -.75$ $SD = 1.13$	$M = -.29$ $SD = .87$	$M = 4.31$ $SD = 1.74$
	Negative	$M = .20$ $SD = 1.32$	$M = .01$ $SD = .94$	$M = 5.60$ $SD = 1.12$
Self	Neutral	$M = -.60$ $SD = 1.06$	$M = -.17$ $SD = .71$	$M = 4.20$ $SD = 1.32$
	Positive	$M = -.47$ $SD = 1.36$	$M = -.09$ $SD = .83$	$M = 4.27$ $SD = 1.98$
	Negative	$M = .53$ $SD = .74$	$M = .23$ $SD = .72$	$M = 4.73$ $SD = 1.49$

Discussion

As was the case in Experiment 1, Experiment 2 revealed the presence of contrastive behaviors after priming. Importantly, Experiment 2 relied on subliminal priming, thereby increasing our confidence that participants' awareness of the primes plays no role in this phenomenon. It thus seems that contrastive behaviors have the potential to emerge automatically, and independently of explicit self-(re)affirmation processes.

This time, positive and negative priming effects were significantly different from each other: more pro-ecological choices emerged after priming environment-unfriendly than environment-friendly concepts. This finding suggests that pro-environmental behaviors may be more easily elicited by the confrontation with an endangered environment than by the confrontation with a clean and healthy environment. We will come back to this point in the general discussion.

Finally, Experiment 2 suggests that the contrastive behavioral automaticity effects obtained here were more likely due to the activation of environment-unfriendly primes than to the activation of environment-unfriendly self-concepts: the association of the self-concept with the negative ecological primes did not add to the influence of these primes.

Experiment 3

Given the importance of the pattern obtained in Experiment 2 may be, it was important to seek replication. Also, we wanted to secure more power in the study so as to check for the impact of a reference to the self. To this end, Experiment 3 relied on the same priming procedure as in Experiment 2 but focused only on three priming conditions: neutral, negative ecological primes, and negative ecological primes associated with the self. Finally, we were also interested in the potential moderating impact of individual differences in ecological consumer habits. That is, it is possible that priming negative ecological concepts influences behavior equally whether people confronted with the primes are generally sensitive or insensitive to ecological aspects of their behavior. Alternatively, it could be that negative ecological primes exert a different impact as a function of participants' chronic level of concern for the ecological consequences of their consumer choices. One likely pattern is that

people chronically concerned by the ecological aspects of their behavior would hardly be affected by the confrontation with negative ecological primes. In contrast, it could be that only those very same participants show some sensitivity to the primes. To examine this issue, we included a self-report ecological consumer habit measure in our dependent variables.

Our main hypothesis was straightforward in that we again expected to find support for the existence of automatic contrastive behavior. Specifically, we predicted that participants would make more pro-environmental choices and afford more importance to ecological features of the products after having been subliminally confronted with negative ecological than with neutral primes. As for the impact of the self-concept, we did not expect any significant difference between the negative ecological primes condition and the condition in which the negative ecological primes were associated with the self. Finally, our predictions with respect to the role of previous concern for ecological aspects of one's consumer behavior were less clear. Although we did expect a main effect of this individual difference variable, we were left unsure as to its moderating role with respect to the influence of negative ecological primes on environmental choices.

Method

Participants and design

A total of 104 undergraduate students from the Catholic University of Louvain at Louvain-la-Neuve received course credits in return for their participation. Three experimental sessions were aborted (two participants did not follow the instructions correctly, and one participant was removed due to a mistake made by the experimenter in the priming task). Students were randomly assigned to one of three priming conditions (neutral, negative ecological primes, negative ecological primes associated with the self). Participants in all conditions completed the priming task before completing the consumer decision task and the ecological consumer habit questionnaire.

Procedure

We applied the same procedure (i.e. priming and measures) as in Experiment 2 with two exceptions. First, although the angle range was kept constant (parafoveal field ranged from 2° to 6°), the chinrest was set at 60 cm (instead of 80 cm) from the screen. Given the size of the font (*Chicago* 12) used in our priming task, this modification was intended to improve the parafoveal (implicit) readability of the primes. Second, following the consumer decision task, we added a questionnaire aimed at assessing the ecological consumer habits of our participants. This questionnaire comprised six items to be answered on 7-point scales ranging from 1 (= totally disagree) to 7 (= totally agree). The items were (1) The preservation of the nature is a central value in my life, (2) When I buy a product, I am sensitive to nature preservation issues, (3) I care for the negative environmental consequences of the products I buy, (4) When possible, I purchase goods that preserve the natural environment, (5) I use to think of the environmental consequences of my consumer behavior, (6) When I go shopping, avoiding to pollute is an essential criterion for me. Because this questionnaire had a high level internal consistency ($\alpha = .93$), individual scores on the six items were averaged to form a score that reflected the ecological consumer habits of participants (i.e., the higher the score the stronger the ecological consumer habits).

Results and discussion

Two participants were discarded from the analyses because they were found to be outliers². Data for the remaining 99 participants were analyzed by means of regression analyses. Because we had our participants assigned to one of three conditions, Helmert contrasts were entered as predictors in regression analyses (Contrast 1: neutral: -2, negative: +1, negative and self: +1; Contrast 2: neutral: 0, negative: +1, negative and self: -1). Additional predictors entered in the models were the centered ecological consumer habit score, and two product terms involving the centered habit score and Contrast 1 on the one hand and the centered habit score and Contrast 2 on the other. Importantly, a preliminary analysis revealed that priming did not influence the self-reported ecological consumer habit scores, $F(2, 96) = 1.26, p > .28$, thereby legitimizing our regression analyses

² Their score was more than 2 SD away from the mean of their experimental condition.

These analyses revealed that Contrast 1 (but not Contrast 2) predicted the ecological value of the alternative chosen, $\beta = .19, p < .03$, the ecological value of acceptable alternatives $\beta = .17, p < .05$, and marginally predicted the subjective importance of the ecological attribute in the choice, $\beta = .11, p < .08$. As would be expected, consumer habits also predicted the same set of variables, $\beta = .55, p < .001, \beta = .59, p < .001, \beta = .79, p < .001$, respectively. Interestingly, however, no product term was significant, all $ps > .16$.

This pattern suggests that priming negative ecological concepts, whether or not these were associated with the self, increased pro-environmental choices *over and above* what would be expected from people chronic consumer habits. Similarly, ecological consumer habits increased pro-environmental choices *over and above* priming type. Finally, the absence of significant moderation effects suggests that priming effects were of the same magnitude at all levels of pre-existing consumer habits.

General discussion

The present set of findings significantly extends past research on behavioral automaticity and on consumer choices (see Bargh, 2002). In three studies, we obtained evidence for contrastive behavioral automaticity following concept activation. This pattern emerged under conditions of supraliminal priming (Exp. 1) as well as of subliminal priming (Exp. 2 and 3). Moreover, the contrastive behavior was triggered independently of the concurrent priming of the participants' self-concept and independently of the participants' self-reported ecological consumer habits. To the best of our knowledge, only the recent study by Smeesters and colleagues (2003; see also Smeesters, Yzerbyt, Corneille, Warlop, & Van Avermaet, 2004) reported evidence for the existence of contrastive behavioral automaticity under conditions of concept activation in the context of a subliminal priming procedure. Knowing that Smeesters et al. (2003) used a lexical decision task in their initial task, the present series of experiments allow to generalize this effect to a new priming manipulation. Also, whereas Smeesters et al. (2003) used cooperative choices in the context of a prisoner dilemma game as their focal behavior, we relied on a novel behavioral context that entails obvious implications for consumer research and, more generally, for pro-environmental policies.

Theoretical implications

As we noted in the introduction, one can easily think of various situations in which people spontaneously react away from concepts that are activated in the situation. To be sure, the critical issues concern the circumstances and the reasons why it may be so. Although the present note was not aimed at providing definite answers to these latter questions, it seems important to speculate a bit about these questions, with the hope of providing insights for further research.

In our view, both dispositional and situational factors may play a role in the emergence of contrastive automaticity effects. Turning to the impact of dispositional factors first, the argument is that chronic individual differences would lead some people to react to specific primes in a way that is quite different from what can be observed among other people. Concretely, whereas some people would manifest assimilation effects when confronted with a specific set of primes, the same set of primes would translate into contrast effects for other people. A nice illustration of this pattern can be found in Smeesters and colleagues' (2003) study. When primed with cooperative concepts, highly consistent pro-selfs expect cooperation from their partner, and this expectation in turn elicits exploitation behaviors. A different story holds for pro-social individuals and low consistent pro-selfs who are likely to behave more cooperatively when they expect enhanced cooperation from their partner. In short, goals are automatically activated for all participants in response to the primed concepts but the content of these goals differs as a function of individual differences.

As to the role of situational factors, the rationale here is that the activation of certain concepts leads to markedly different lines of action as function of the characteristics of the situation. A well-known example comes from a study by Macrae and Johnston (1998, Exp. 1). In this study, participants confronted with cooperation primes did or did not provide help (pick up a pen that had fallen on the ground) as a function of the features of the situation (the pen was not or was covered with ink). Another perhaps more striking illustration of the impact of situational characteristics can be found in a recent study by Smeesters et al. (2004). These authors found that highly consistent pro-selfs are more competitive when primed with cooperative concepts in the context of interdependent but *not* in non-interdependent games. In non-interdependent contexts, there is hardly any need to form an expectation about others.

Clearly, in Smeesters et al. (2004), contrastive behavioral automaticity was therefore conditional on both dispositional and situational factors.

A similar explanation in terms of situational influences may apply to the effects examined in the present research. Assuming the existence of relatively salient pro-environmental norms in our sample of participants, the perception of a polluted or soiled environment may have activated goals aimed at *restoring* the quality of this environment. Different effects may be obtained under circumstances actively promoting environment-unfriendly norms (e.g., a student party) or among people decidedly opposed to the preservation of the environment. This idea is reminiscent of the classic study by Cialdini, Reno & Kallgren (1990) in which a confederate who was seen littering elicited environment-unfriendly behaviors when observed in the context of a dirty environment (i.e., assimilation) whereas, if anything, the opposite trend emerged in the context of a clean environment (i.e., contrast).

Overall, although fully automatic and implicit, the effects reported here and in Smeesters et al. (2003, 2004) are likely to be the consequence of the impact that the primes have on the perception of the environment (i.e., the existence of a cooperative partner in Smeesters et al, and that of an endangered environment in the present studies). The idea that automatic behavior effects are likely to result from the impact that the primes have on the construal of the situation has been recently discussed by Wheeler and Petty (2001). For instance, the priming of the concept of aggressiveness may lead one to perceive other people as being potentially aggressive and to behave aggressively accordingly (see Carver, Ganellen, Froming, & Chambers, 1983).

Practical implications

In the present research, pro-environmental choices increased after both the supra- and subliminal priming of environment-unfriendly concepts. In contrast, priming environment-friendly concepts increased pro-environmental choices marginally in Study 1 only and on one out of three dependent variables only. Overall, negative ecological priming thus proved much more efficient in promoting pro-environmental consumer choices. On the basis of these findings, we would like to suggest that the perception of an endangered environment may in

fact be more effective in actively promoting pro-ecological behaviors than the perception of a clean, healthy, environment. In other word, people may be more motivated to *generate* behaviors that actively restore rather than actively preserve the quality of the environment.

Admittedly, more explicit settings may facilitate the impact of positive ecological priming on pro-environmental behavior. People explicitly reminded (or led to believe) that they stand high on ecological concerns may exhibit self-labeling effects. Pro-ecological self-labeling may in turn facilitate the emergence of consistent, pro-environmental, behaviors. Preliminary studies conducted in our laboratory however suggest that these self-labeling effects are more difficult to obtain than one would hope. In the meantime, and not unlike what has been found in the framing literature (Kahneman, Slovic, & Tversky, 1982), it may be more promising to adopt a strategy that capitalizes on people's motivation to avoid negative outcomes than on their enthusiasm to achieve positive state of affairs.

PARTIE II

**Souligner les incohérences
comportementales pour promouvoir la
consommation durable**

Chapitre 3

Le paradigme de l'hypocrisie induite : favoriser des comportements responsables via l'émergence de dissonance cognitive

Dans ce chapitre, nous abordons le paradigme de l'hypocrisie induite, paradigme expérimental issu des nombreux travaux théoriques et empiriques sur la dissonance cognitive (Festinger, 1957). Ce paradigme est fondé sur la confrontation à une mise en question de la conception d'un Soi cohérent et capable de prédire son propre comportement (*théorie de la consistance du Soi*, Aronson, 1968, 1999 ; Thibodeau & Aronson, 1992). Ce paradigme constitue une des nombreuses techniques d'influences permettant d'amener les individus à réaliser librement ce qu'on désire en réalité les voir faire. Après avoir rappelé les éléments théoriques de base et certaines recherches portant directement sur la dissonance cognitive, nous abordons l'hypocrisie induite. Nous entendons ainsi souligner l'intérêt de ce paradigme en tant que levier potentiel permettant de favoriser les comportements de consommation responsable. En fin de chapitre, nous soulevons certaines questions qui demandent manifestement un examen approfondi. Ces dernières seront précisées dans le chapitre suivant.

La dissonance cognitive

Définition et conditions favorisant la dissonance cognitive

Un état psychologique désagréable ...

Dans la littérature, la **dissonance cognitive** est définie comme un *état de tension psychologique désagréable* (qui a des conséquences au niveau physiologique ; Croyle & Cooper, 1983) que la personne est *motivée à réduire* et qui résulte de la *perception d'une incohérence* entre deux cognitions, le plus souvent l'attitude de la personne à propos d'un objet attitudinal d'une part et son comportement vis-à-vis de cet objet d'autre part (Festinger, 1957 ; Harmon-Jones & Mills, 1999). De manière générale, l'écart perçu entre deux cognitions discordantes à propos d'un même objet va inciter les personnes à réduire l'incohérence via une voie *directe* (i.e., en modifiant l'une des deux cognitions) ou *indirecte* (i.e., sans toucher aux cognitions dissonantes mais en détournant l'attention de la personne). L'état d'inconfort disparaît suite à l'engagement dans un mode de réduction (Elliot & Devine, 1994). A cet égard, Festinger (1957) compare la dissonance à d'autres états motivationnels désagréables comme la faim ou la douleur. Selon cet auteur, la dissonance peut être quantifiée par le rapport $D / (D+C)$, où D est la somme des cognitions dissonantes avec une cognition particulière et C est la somme des cognitions consonantes avec la même cognition spécifique (voir Sakai, 1999 ; Schultz & Lepper, 1999 ; pour des modèles mathématiques plus précis).

La théorie de la dissonance cognitive s'inscrit dans le cadre plus général des théories de la consistance cognitive (Abelson, Aronson, McGuire, Newcomb, Rosenberg, & Tannenbaum, 1968 ; Heider, 1958). Ces théories sont toutes basées sur l'idée que les individus sont fondamentalement motivés à percevoir de la cohérence dans leur système de croyances et tiennent effectivement à percevoir ainsi qu'à présenter une image consistante d'eux-mêmes¹. Pour atteindre un tel objectif, les individus ajustent leurs attitudes, leurs cognitions et leurs actions pour approcher au mieux le but de consistance.

¹ Notons que cette motivation est censée faire l'objet de différences individuelles (Cialdini, Trost, & Newsom, 1995).

L'expérience emblématique de la théorie de la dissonance cognitive est celle réalisée par Festinger & Carlsmith (1959). Les participants y étaient assignés aléatoirement à une condition parmi trois possibles. Dans la première condition, les participants devaient réaliser individuellement et pendant une heure plusieurs tâches rébarbatives et répétitives. Sous prétexte de l'absence d'un collaborateur, l'expérimentateur invitait ensuite les participants à les seconder pour informer le participant suivant (en réalité, un comparse de l'expérimentateur) que les tâches qui étaient au programme étaient amusantes et intéressantes. Pour ce faire, l'expérimentateur rétribuait le participant d'une somme de 1\$. Dans la deuxième condition expérimentale, les participants suivaient la même procédure mais étaient payés 20\$ pour convaincre le participant suivant. Les participants assignés à la troisième condition réalisaient uniquement les tâches répétitives et n'étaient pas invités à seconder l'expérimentateur pour persuader un autre participant du prétendu intérêt des tâches (groupe contrôle). Avant de quitter le laboratoire, tous les participants étaient invités à indiquer leur attitude envers les tâches. Les résultats montrent que les participants de la condition 1\$ évaluaient ces tâches plus favorablement que les autres.

Cette expérience est particulièrement instructive. Elle contrevient à toutes les prédictions basées sur les théories de l'apprentissage (i.e., selon lesquelles le renforcement positif du comportement par une forte récompense aurait dû conduire les personnes à considérer positivement cet acte). Les résultats de la condition contrôle permettent d'attester que tous les participants avaient au départ une attitude négative envers les tâches. Malgré cela, les participants des conditions expérimentales ont accepté de convaincre d'autres personnes que ces exercices étaient amusants. En toute hypothèse, cette instruction les a conduit à percevoir un écart entre leur cognition initiale et leur comportement. Selon Festinger & Carlsmith (1959), les participants de la condition 1\$ ont ressenti de la dissonance cognitive. En effet, leur comportement ne semble guère compatible avec le montant de la récompense (contrairement aux participants de la condition 20\$). Les auteurs font donc l'hypothèse que, pour résoudre l'inconfort, ces participants ont modifié leur attitude par rapport aux tâches de façon à accorder celle-ci au comportement qu'ils ont émis. Il est utile de noter que, dans le paradigme expérimental de Festinger & Carlsmith (1959), les participants confrontés à l'expérience de la dissonance avaient la possibilité de revoir leur attitude de départ. Nous verrons plus loin que d'autres modes de réduction existent. Traditionnellement, les manipulations de dissonance cognitive sont basées sur l'émission d'un acte initial

problématique (i.e., acte *contre-attitudinal* ; Carlsmith, 1968 ; Joule & Beauvois, 1998) qui entraîne de la dissonance dans l'esprit des participants (ce qui les motive à revoir leur jugement ou leur comportement).

... *Qui est le produit de plusieurs conditions*

L'expérience princeps de Festinger & Carlsmith (1959), pour impressionnante qu'elle soit au niveau des résultats, demeure relativement imprécise quant aux conditions d'émergence de la dissonance cognitive. Au fil des travaux qui seront menés dans les années suivant la publication des premiers résultats de dissonance, les auteurs vont s'attacher à cerner ces conditions. Dans une première classe de conditions que nous pouvons rassembler sous le nom de facteurs d'engagement, l'acte doit amener les personnes à se sentir *engagées* et responsables de leurs actions (Kiesler, 1971).

Dans l'expérience de Festinger & Carlsmith (1959), l'acte problématique ne doit pas être accompagné d'une récompense trop importante. L'insignifiance de la rémunération ne permettrait pas aux participants de la condition 1\$ d'invoquer la récompense comme cause valable de leur comportement (Festinger & Carlsmith, 1959). De fait, plusieurs travaux montrent que les personnes changent davantage d'attitude si elles reçoivent peu d'argent pour commettre l'acte problématique (Carlsmith, Collins, & Helmreich, 1966). Les personnes doivent donc faire une *attribution interne* à leur comportement et la situation doit empêcher les justifications externes (Heider, 1944, 1958 ; Kelley, 1967, 1972 ; Kiesler, 1971).

Pour se sentir engagés, les individus ne doivent pas non plus avoir l'impression d'agir sous la contrainte. Elles doivent se savoir responsables de leurs actes dans le sens où elles ont eu l'opportunité d'adhérer *librement* au comportement problématique (Cooper & Fazio, 1984 ; Joule & Beauvois, 1998 ; Linder, Cooper, & Jones, 1967 ; Sherman, 1970). Traditionnellement, la dissonance cognitive est donc générée grâce à des situations expérimentales qui favorisent la *soumission librement consentie* (Joule & Beauvois, 1998). En d'autres termes, les participants sont amenés à s'engager *librement* dans un acte qu'ils ne feraient pas spontanément. C'est en insistant sur la liberté de l'engagement que l'expérimentateur obtient l'adhésion totale des personnes à l'acte problématique. Comme pour

la présence d'une forte récompense, la perception d'une contrainte permet aux participants de justifier directement leur comportement sans aucun éveil de dissonance cognitive.

Selon certains auteurs, il n'est pas possible d'engager les personnes dans l'acte si on ne met pas en évidence les conséquences aversives prévisibles de ce comportement (Cooper & Fazio, 1984 ; Cooper, 1999). Par exemple, dans l'expérience de Festinger & Carlsmith (1959), les participants savent qu'ils vont mentir pour convaincre un pair de participer à une tâche particulièrement ennuyeuse. On a pu montrer que les participants qui reçoivent une faible récompense pour produire l'acte problématique évaluent plus positivement la tâche s'ils pensent avoir effectivement réussi à convaincre le participant suivant que si ce dernier se montre sceptique (Cooper & Worchel, 1970). Cependant, des recherches récentes ont montré que la production de conséquences aversives ne conditionnait pas nécessairement l'émergence de dissonance cognitive (Harmon-Jones, 1999, 2000 ; Harmon-Jones, Brehm, Greenberg, Simon, & Nelson, 1996)

D'autres moyens permettent de souligner le caractère engageant d'un acte : le fait de choisir un comportement difficile à réaliser (i.e., *acte coûteux*), de lui donner un *caractère public* (i.e., écrire un texte contre-attitudinal au laboratoire est somme toute moins engageant que de présenter le même texte devant une caméra de télévision) ou encore, de faire *répéter* le comportement plusieurs fois (Joule & Beauvois, 1998).

Un autre facteur qui joue un rôle décisif dans l'émergence de dissonance cognitive est la présence d'une *excitation physiologique* (i.e., *arousal*) concomitante au malaise psychologique et son attribution à la réalisation de l'acte problématique. Selon Festinger (1957), l'état d'inconfort psychologique induit par la dissonance cognitive s'accompagne d'une tension physiologique qui favorise le changement attitudinal ou comportemental. Les recherches sur la composante physiologique de la dissonance ont dans un premier temps tenté de vérifier le rôle d'excitateur physiologique de la dissonance sur base de preuves indirectes (Cooper, Zanna, & Taves, 1978 ; Kiesler & Pallak, 1976 ; Zanna & Cooper, 1974). La question de l'activation physiologique a été clarifiée par Croyle & Cooper (1983) qui ont été les premiers à utiliser une mesure physiologique directe. Ils ont mesuré l'activité électrodermale (via électrodes) des participants pendant que ceux-ci écrivaient librement ou non un texte en accord ou en désaccord avec leur attitude initiale (i.e., l'objet attitudinal étant

la vente d'alcool sur le campus universitaire). Les résultats ont révélé que les participants qui écrivaient librement un texte contre-attitudinal présentaient en moyenne l'activité physiologique la plus intense (voir Table 1).

Table 1. Fréquence moyenne de l'activité électrodermale dans les différentes conditions. D'après Croyle & Cooper (1973, p. 786).

Condition	Fréquence moyenne ajustée de la réponse de conduction électrodermale
Libre choix – texte contre-attitudinal	8.1
Libre choix – texte pro-attitudinal	4.6
Contrainte – texte contre-attitudinal	5.5

D'autres recherches ont par la suite étayé l'existence de la composante physiologique de la dissonance. Elles ont aussi montré que l'excitation physiologique diminue quand les personnes peuvent exprimer un changement attitudinal envers l'objet (Devine, Tauer, Barron, Elliot, & Vance, 1999 ; Harmon-Jones et al., 1996 ; mais voir Elkin & Leippe, 1986).

Pour manifester les effets de la dissonance, les individus doivent encore attribuer correctement leur tension physiologique à l'acte contre-attitudinal. En somme, il faut s'assurer que la personne ne peut pas expliquer sa tension par un élément externe. Si la personne attribue son excitation physiologique à un élément extérieur, elle ne sera pas motivée à changer son attitude de départ. Pour mettre ce raisonnement à l'épreuve des faits, Zanna & Cooper (1974) ont administré un placebo à tous leurs participants en annonçant qu'il s'agissait d'un tranquillisant, d'un placebo ou d'un stimulant, selon la condition expérimentale. Par ailleurs, les participants étaient invités à réaliser un comportement problématique (i.e., ils devaient écrire un texte prônant la censure via le bannissement des orateurs incendiaires sur leur campus). Tandis que, pour la moitié des participants, on insistait de manière expresse sur leur liberté de choix, rien de tel n'était fait pour les autres participants. Comparés aux participants persuadés d'avoir reçu un stimulant, les individus en condition de libre choix qui croyaient avoir reçu un placebo ou un tranquillisant ont changé davantage leur attitude dans le sens de leur comportement (voir Table 2). Ils ne pouvaient qu'attribuer leur tension à leur comportement. Par contre, les participants qui pensaient avoir ingéré un excitant ont semblé-t-il attribué leur malaise à ce qu'ils prenaient pour une justification externe valable. Les informations présentes dans le contexte peuvent donc le cas échéant permettre aux individus

de rationaliser les conséquences de leur comportement problématique. Cela nous conduit naturellement à préciser les différentes voies que les individus peuvent emprunter pour réduire la dissonance cognitive.

Table 2. Attitude moyenne envers le bannissement des orateurs virulents en fonction de l'effet prétendu de la drogue et de la liberté de participation à l'acte problématique (échelle à 31 points allant de 1 = "fortement opposé" à 31 = "fortement favorable "). (Source : Zanna & Cooper, 1974, p. 706).

Liberté de choix	Effet prétendu de la substance		
	Stimulant	Aucun	Tranquillisant
Elevée	3.40 _a	9.10 _b	13.40_c
Faible	3.50 _a	4.50 _a	4.70 _a

Note : Les cellules qui partagent une lettre commune ne diffèrent pas au seuil .05 (Test de Newman-Keuls).

Comment les individus peuvent-ils résoudre l'état d'inconfort suscité par la dissonance cognitive ?

Lorsque la personne vit l'expérience désagréable de la dissonance cognitive, elle va tendre à réduire ce malaise. En fonction des éléments qui sont saillants dans le contexte, deux voies permettent à l'individu de réduire la dissonance. La première voie de réduction de dissonance est dite *directe* parce qu'elle touche directement aux cognitions contradictoires. Suivant Festinger (1957), trois modes directs de réduction peuvent être utilisés par les individus. Premièrement, les personnes peuvent ajuster leur attitude ou leur comportement ultérieur. Elles peuvent par exemple corriger leur attitude en l'assimilant à l'acte problématique (Festinger & Carlsmith, 1959). Deuxièmement, elles peuvent sous-estimer l'importance des éléments impliqués dans la dissonance (i.e., *trivialisation* des cognitions dissonantes ; Simon, Greenberg, & Brehm, 1995). Un troisième mode direct de réduction consiste à ajouter de nouvelles cognitions consonantes qui réduisent le niveau de dissonance. Ce mode se manifeste par une recherche active d'informations (e.g., Ansel & Girandola, 2004).

La deuxième voie de réduction est qualifiée d'*indirecte* car elle ne touche pas aux cognitions contradictoires. De manière générale, la situation peut réorienter l'attention des individus vers un autre objet. Par exemple, les personnes peuvent attribuer leur inconfort à

des causes externes (e.g., bruit, luminosité, température, substance ingérée, etc. ; Zanna & Cooper, 1974). Ce mode de réduction est appelé *mésattribution*. Le contexte peut aussi donner l'opportunité aux individus d'agir positivement envers un autre objet de façon à revaloriser leur conception du Soi (e.g., "*j'ai menti à un autre participant mais je donne de l'argent aux sans-abri, je suis donc quelqu'un de bien*"). Ce mode de réduction de dissonance est appelé *auto-affirmation* (i.e., *Self-affirmation* ; Steele, 1988 ; Steele & Liu, 1983 ; voir aussi Galinsky, Stone, & Cooper, 2000).

Les éléments saillants dans le contexte de l'individu qui ressent de la dissonance permettent à celui-ci de s'engager dans la voie de réduction la plus disponible (Simon et al., 1995). En termes d'influence, lorsque l'on veut amener les personnes à s'engager dans un comportement spécifique, il s'agit donc de privilégier le mode adéquat de changement attitudinal ou comportemental.

L'explication alternative à la dissonance cognitive : Bem et l'auto-perception

D'après Bem (1967, 1972), l'analyse que les individus font de leur comportement permet entièrement d'expliquer le changement d'attitude et aucune tension n'est nécessaire pour motiver ce changement. Bem fonde ses propos sur l'idée que les personnes n'ont pas toujours une attitude clairement définie et accessible envers tous les objets attitudinaux. Dans certains cas, les gens doivent inférer leurs propres attitudes sur base des actes qu'ils produisent (i.e., *self-perception* ou *auto-perception*), tout comme ils le font lorsqu'ils évaluent l'attitude d'autrui (e.g., une personne qui hurle à la vue d'une souris est généralement perçue comme n'aimant pas les souris). De façon générale, les êtres humains ont tendance à évaluer leurs propres actes afin de déterminer quelles sont les variables qui les contrôlent (e.g. récompenses, liberté dans l'acte, etc.).

Pour mettre ce raisonnement à l'épreuve des faits, Bem (1967) a reproduit conceptuellement l'expérience de Festinger & Carlsmith (1959) en situant les participants comme observateurs externes du comportement d'une cible fictive. Plus précisément, il demandait aux personnes de formuler un jugement sur un individu (i.e., Bob) qui réalisait des tâches ennuyeuses puis qui acceptait de mentir à un tiers pour le convaincre du prétendu

caractère amusant des tâches. Ces dernières étaient décrites en détails mais aucune information évaluative n'était donnée quant à leur caractère amusant. Selon la condition, il était précisé que la cible s'engageait dans le mensonge pour 1\$ (i.e., liberté de choix importante) ou 20\$ (i.e., justification externe importante). Les participants devaient ensuite deviner les réponses de Bob aux mesures d'attitude utilisées par Festinger & Carlsmith (1959). Dans une condition contrôle, les participants devaient deviner l'attitude de Bob envers les tâches sans aucune autre mention. Les résultats montrent que les participants étaient tout à fait capables de deviner l'attitude de la cible fictive envers la tâche de façon à répliquer conceptuellement les résultats de Festinger & Carlsmith (1959). Autrement dit, quand Bob acceptait 1\$ pour convaincre autrui de participer, les personnes lui attribuaient une attitude plus favorable envers la tâche que dans toute autre condition.

Bem (1967) en a conclu que la présence de dissonance n'est pas nécessaire pour produire un changement attitudinal. D'après lui, il suffit à l'individu d'observer son propre comportement comme il le ferait par rapport aux actes d'autrui. Contrairement à l'approche motivationnelle de Festinger qui est basée sur la production d'une tension dont l'individu n'identifie pas les processus consciemment (tout comme la faim, la soif, la douleur, etc.), l'approche de Bem (1967, 1972) est basée sur une logique attributionnelle (Heider, 1944, 1958 ; Kelley, 1967, 1972) selon laquelle l'individu réfléchit consciemment aux facteurs qui contrôlent son comportement pour en déduire son attitude envers un objet.

Cependant, les expériences de Zanna & Cooper (1974) et de Croyle & Cooper (1983) présentées ci-dessus permettent d'affirmer que l'explication de Bem (1967, 1972) n'est pas généralisable à toutes les recherches sur la dissonance. En effet, certains changements attitudinaux s'accompagnent bel et bien d'une stimulation physiologique (Croyle & Cooper, 1983). Ironiquement, Zanna & Cooper (1974) se sont basés sur une logique attributionnelle (tout comme l'avait fait Bem, 1967) mais pour mettre à jour les limites de l'explication en termes d'auto-perception plutôt que pour la renforcer. Les données de Zanna & Cooper (1974) décrites ci-dessus laissent entendre que les participants ressentent une tension même lorsqu'ils pensent avoir reçu un tranquillisant, ce qui les amène à modifier davantage leur attitude par rapport aux autres conditions. Lorsque les participants peuvent attribuer erronément la tension à un prétendu stimulant, ils n'ajustent pas leur attitude. De toute évidence, si aucune tension n'avait émergé, il aurait été impossible d'obtenir ce pattern de

résultats. Contrairement à l'approche de Bem (1967, 1972), ces données montrent que les individus qui font l'expérience de la dissonance ne sont pas conscients des processus qui sont à l'origine de leur tension et qu'ils tentent de lui donner du sens sur base de ce qui est mis en évidence dans le contexte.

Pour réconcilier les points de vue, Fazio, Zanna, & Cooper (1977) ont proposé d'utiliser les concepts de *latitude d'acceptation* et de *latitude de rejet* (Sherif & Hovland, 1961). Fazio et al. (1977) font le constat que les attitudes sont généralement présentées de façon dichotomique dans la littérature (i.e., négatives vs. positives) alors qu'elles se répartissent le long d'un continuum. Autrement dit, si la personne produit un acte qui se situe du même côté du continuum (i.e., par rapport au point neutre) que son attitude, on dira que son comportement est consistant. Par contre, si le sujet émet un comportement qui se situe du côté opposé à son attitude sur le continuum, on dira que son comportement est inconsistant. D'après Fazio et al. (1977), cette façon de concevoir les choses a obscurci des points importants dans le débat sur la théorie de la dissonance cognitive. En effet, écrire un texte qui pointe les désavantages d'un objet donné n'est pas forcément incohérent si la personne n'est que légèrement favorable à l'objet. Les individus disposent donc d'une certaine latitude d'acceptation (i.e., la gamme de positions acceptables) et de rejet (i.e., la gamme de positions rejetables) concernant la position qu'ils peuvent avoir par rapport à un objet donné. Fazio et al. (1977) proposent qu'un comportement est *consistant* avec une attitude lorsqu'il est en accord avec une position qui fait partie de la *latitude d'acceptation* de la personne. Selon ces auteurs, la théorie de l'auto-perception s'applique à ce qui se produit dans cette latitude d'acceptation. A l'opposé, un comportement est considéré comme *inconsistant* avec une attitude quand il est en accord avec une position faisant partie de la *latitude de rejet* de l'individu. Cette latitude de rejet représente le domaine d'application de la théorie de la dissonance cognitive.

Afin de tester cette idée au laboratoire, Fazio et al. (1977) ont invité des participants à remplir une mesure déterminant leur latitude d'acceptation et leur latitude de rejet par rapport au libéralisme politique, sachant que la majorité d'entre eux partageait une position libérale².

² Pour définir les latitudes d'acceptation et de rejet, les auteurs ont demandé aux participants (provenant de l'université de Princeton) de lire la proposition "*la philosophie sociopolitique de cette nation [USA] devrait être...*" Cette proposition était présentée à neuf reprises suivie chacun des neuf termes suivants : réactionnisme, conservatisme extrême, conservatisme modéré, conservatisme léger, entre les deux, libéralisme léger, libéralisme

Ensuite, les personnes devaient écrire (librement ou non) un texte défendant soit leur position la plus extrême dans leur latitude d'acceptation du libéralisme (condition d'acceptation), soit leur position la moins extrême dans leur latitude de rejet (condition de rejet). De plus, pour examiner s'il y avait bien présence de dissonance, la moitié des participants qui rédigeaient le texte de plein gré avaient l'opportunité d'attribuer leur tension à une cause externe via un petit questionnaire sur le confort des laboratoires (i.e., mésattribution). Pour terminer, l'attitude des participants envers le libéralisme était mesurée. Les données montrent que les participants de la condition de *rejet* écrivant le texte librement ont davantage changé leur attitude via un processus de réduction de dissonance. En effet, seuls les participants qui n'ont pas eu la possibilité d'attribuer leur tension au contexte modifiaient leur attitude dans le sens du libéralisme. De plus, les participants de la condition d'*acceptation* modifiaient davantage leur attitude vers le libéralisme et ce, indépendamment de la présence d'une cause externe. D'après Fazio et al. (1977), ce dernier résultat montre qu'il n'y pas eu intervention de dissonance cognitive mais bien d'auto-perception en condition d'acceptation. Il semble donc que la théorie de la dissonance cognitive et de l'auto-perception aient leurs spécificités propres et qu'elles demandent à être envisagées comme des modèles complémentaires plutôt que contradictoires.

L'implication du Soi dans la dissonance cognitive : la fin d'une polémique

Estime de Soi et dissonance cognitive

Lorsque Festinger (1957) a développé la théorie de la dissonance cognitive, il concevait la dissonance comme un phénomène cognitif et motivationnel universel reposant sur les notions de tension (i.e., arousal) et de réduction, ainsi que sur l'idée que les personnes tentent de donner du sens à leur environnement et leur propre comportement (Aronson, 1999). Dans sa formulation originale (Festinger, 1957), la théorie de la dissonance cognitive n'attribue aucun rôle au concept du Soi dans les effets de dissonance et elle demeure imprécise pour expliquer certaines situations particulières. Une boutade bien connue existait d'ailleurs au sein même de l'équipe de recherche de Léon Festinger pour manifester ce

modéré, libéralisme extrême, radicalisme. Les participants devaient placer un symbole en face de la proposition *la plus* acceptable, un autre en face des propositions qu'ils considéraient comme acceptables, et un dernier symbole en face de la proposition la plus discutable selon eux.

manque de clarté : "*If you really want to be sure whether A is dissonant with B, ask Leon!*" (Aronson, 1999, p. 109).

Une partie des recherches qui ont succédé au développement de la théorie originale s'est donc attelée à cerner le rôle du Soi dans les effets de dissonance cognitive. Dans cette veine, le Soi (i.e., les connaissances et attitudes que les personnes ont sur elles-mêmes ; Greenwald, Banaji, Rudman, Farnham, Nosek, & Mellott, 2002) peut avoir un rôle à différents niveaux dans la génération et la réduction de la dissonance (Stone & Cooper, 2001). Au fil des travaux, la question a généré un vif débat et les résultats ont apporté plus de confusion que de clarification. Pendant de nombreuses années, les chercheurs se sont principalement attachés à montrer la supériorité d'un point de vue sur l'autre plutôt que d'accorder leurs violons en reconnaissant l'apport de chacun. L'examen de la littérature nous révèle l'existence de trois grandes positions quant au rôle potentiel du Soi dans le phénomène de dissonance cognitive. Tout d'abord, certains auteurs envisagent le Soi comme un *standard de référence* qui permet à l'individu de déterminer l'écart entre ses attentes à propos de ses propres actions et le comportement qu'il produit réellement (Aronson, 1968, 1999 ; Eisenstadt & Leippe, 1994 ; Higgins, 1989 ; Thibodeau & Aronson, 1992). Ensuite, d'autres conçoivent le Soi comme une *ressource* qui permet de réduire la dissonance (Steele, 1988 ; Steele & Liu, 1983). Enfin, une troisième façon d'envisager le rôle du Soi dans la dissonance est de considérer qu'il n'a carrément aucun rôle (Cooper & Fazio, 1984). Ces trois manières d'envisager l'action du Soi produisent des prédictions différentes - voire opposées - sur la manière dont l'*estime de Soi* des individus (i.e., la valence qu'ils attribuent à leur concept du Soi, Greenwald et al., 2002) les sensibilisent à la dissonance cognitive (Table 3).

Table 3. Synthèse sur l'impact de l'estime de Soi sur l'émergence de dissonance cognitive en fonction des trois points de vue sur le rôle du Soi.

	Rôle du Soi		
	Standard de référence (Thibodeau & Aronson, 1992)	Ressource (Steele et al., 1983)	Aucun rôle (Cooper & Fazio, 1984)
Estime de Soi			
Elevée	DC	-	DC
Faible	-	DC	DC

Note : Les conditions favorables à l'émergence de dissonance cognitive sont représentées par les lettres "DC".

Selon les auteurs qui envisagent le Soi comme un standard de référence (*self consistency theory* ; Aronson, 1968, 1999 ; Stone, 1999 ; Thibodeau & Aronson, 1992), les individus s'envisagent généralement comme des êtres compétents, moraux, cohérents (i.e., valeurs largement répandues dans notre société occidentale) et capables de prédire leur propre comportement. Le cas échéant, les individus ont des attentes particulières quant à leurs propres actions. Dans cette perspective, les personnes ressentent de la dissonance quand elles perçoivent un écart entre leurs attentes et leur comportement. De ce fait, elles sont motivées à maintenir la cohérence de leur vue du Soi en justifiant cet écart. Sachant que l'estime de Soi fait l'objet de différences individuelles (i.e., les personnes varient quant à la valeur qu'elles attribuent à leurs attentes personnelles), la théorie de la consistance du Soi prédit que les individus qui ont une haute estime d'eux-mêmes sont davantage vulnérables à la dissonance cognitive car ils supportent difficilement de remettre en cause leur conception du Soi. De plus, ces personnes sont plus sensibles à percevoir les écarts entre leurs attentes personnelles fortes et leurs comportements (Thibodeau & Aronson, 1992).

Par contre, lorsque l'on envisage le Soi comme une *ressource* et non comme un standard de comparaison, l'impact attendu de l'estime de Soi sur les effets de dissonance est tout autre. Suivant la théorie de *l'auto-affirmation* (i.e., *self affirmation theory* ; Steele, 1988 ; J. Aronson, Cohen, & Nail, 1999), le but premier des voies de réduction de dissonance n'est pas de rétablir l'aspect spécifique du Soi qui est menacé mais plutôt de maintenir l'intégrité générale du Soi en tant que système global. Cela est possible lorsque la situation conduit les individus dissonants à se focaliser sur d'autres valeurs importantes de leur concept du Soi. Le Soi sert alors de ressource dans laquelle les personnes peuvent puiser pour réduire la dissonance cognitive (lorsque la situation met en évidence cette voie indirecte de réduction de la dissonance ; Simon et al., 1995 ; Stone, Wiegand, Cooper, & Aronson, 1997). Dans cette perspective, les personnes qui ont une haute estime d'elles-mêmes disposent de davantage de ressources (i.e., cognitions positives sur le Soi) pour contrer les effets de la dissonance en revalorisant leur Soi (Spencer, Josephs, & Steele, 1993). Dès lors, contrairement à la théorie de la consistance du Soi, le modèle de l'auto-affirmation prévoit que les personnes ayant une haute estime d'elles-mêmes sont moins sensibles à la dissonance cognitive et qu'elles ressentent moins le besoin de justifier leur comportement quand elles émettent un acte contre-attitudinal (Steele, Spencer, & Lynch, 1993).

Enfin, dans une troisième perspective (Cooper & Fazio, 1984), la dissonance serait la conséquence d'une violation pure et simple des normes comportementales de la société résultant de l'engagement dans l'acte problématique. La dissonance ne serait pas liée à la mise en question du Soi mais plutôt aux normes comportementales perçues et construites par les individus durant leur développement social et leur éducation. Suivant cette conception, les personnes changent d'attitude pour éviter les conséquences aversives de la dissonance³. Dès lors, cette perspective n'envisage aucun rôle de l'estime de Soi dans le processus de dissonance cognitive et prévoit que la plupart des personnes devraient être sensibles à l'activation de celle-ci puisqu'elles partagent les mêmes normes comportementales.

La réconciliation des points de vue : le "Self Standard Model" (Stone & Cooper, 2001)

Différentes recherches ont été menées pour départager ces trois perspectives (e.g., Cooper & Fazio, 1984 ; Nail, Misak, Davis, 2004 ; Simon et al., 1995 ; Steele et al., 1993 ; Stone, 1999 ; Thibodeau & Aronson, 1992). Récemment, certains auteurs ont tenté de réconcilier ces points de vues plutôt que de les envisager de façon exclusive. Même si les trois positions sur le rôle du Soi peuvent sembler contradictoires à première vue, Stone & Cooper (2001 ; Stone, 1999) affirment qu'elles sont en fait complémentaires. Selon ces auteurs, le débat s'est focalisé sur les pièces particulières d'un même puzzle alors qu'il s'agit d'avoir une vision globale de la situation. Dans certaines conditions, le Soi peut servir de standard de référence. A d'autres occasions, les gens peuvent l'utiliser comme ressource pour revaloriser leur concept du Soi. Enfin, le Soi peut ne pas avoir de rôle prépondérant dans la génération de dissonance cognitive lorsqu'il y a perception de déviance par rapport à une norme. Le principe unificateur de ces trois théories est fondé sur le postulat que les personnes tentent de donner du sens à leur comportement (Stone & Cooper, 2001). La différence principale entre les propositions réside dans le *type d'information* que les personnes utilisent pour donner une signification à leur comportement.

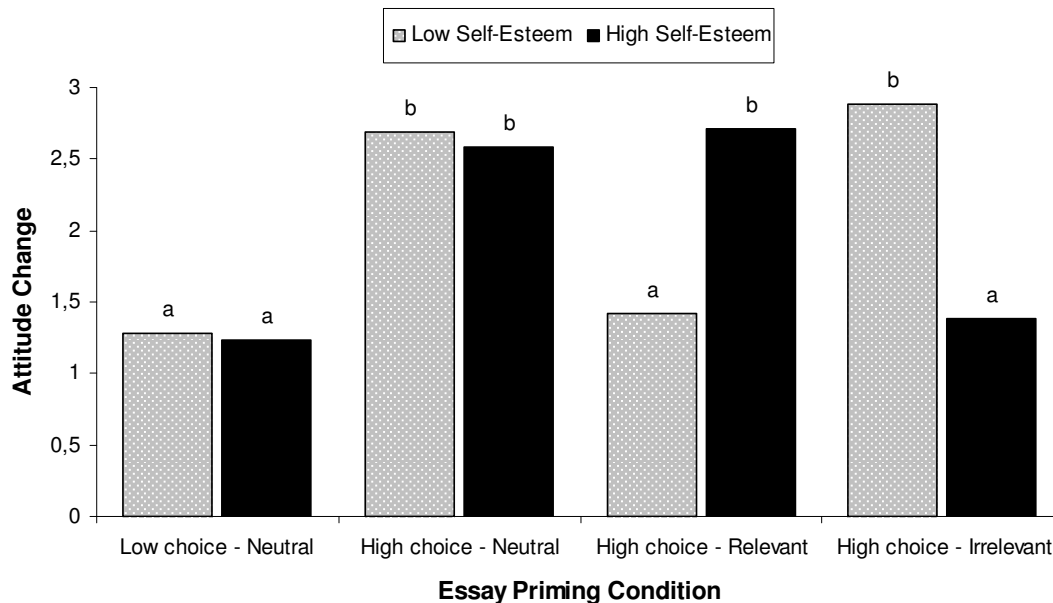
D'après le *Self Standard Model* (SSM ; Stone & Cooper, 2001), le rôle du Soi dans l'émergence de dissonance dépend de l'information qui est rendue *accessible* dans le contexte du comportement contre-attitudinal. Si des *standards personnels* sont activés par la situation,

³ Rappelons que cette idée a été récemment mise à mal. En effet, Harmon-Jones et al. (1996 ; Harmon-Jones, 1999, 2000) ont montré que les conséquences aversives de l'acte contre-attitudinal ne conditionnent pas l'émergence de dissonance cognitive.

alors l'apparition de dissonance sera modérée par l'estime de Soi. Cette modulation peut prendre deux formes. D'une part, si des attributs personnels positifs et *pertinents* pour le comportement en question sont accessibles, nous devrions observer un effet en accord avec la *théorie de la consistance du Soi* : les individus présentant une forte estime d'eux-mêmes sont plus vulnérables à la dissonance cognitive que les personnes qui ont une faible estime d'elles-mêmes. D'autre part, si les caractéristiques personnelles accessibles sont positives mais *non pertinentes* (i.e., *auto-affirmatives*) pour le comportement contre-attitudinal en jeu, les personnes qui ont une haute estime d'elles-mêmes seront moins sensibles à la dissonance cognitive. Enfin, si ce sont des *standards normatifs* (et non plus des standards personnels) qui sont saillants dans la situation, l'écart perçu entre l'acte problématique et la norme comportementale servira de base pour générer la dissonance et l'effet ne dépendra aucunement de l'estime de Soi. Le modèle de Stone & Cooper (2001) permet donc d'intégrer les différents points de vue en redonnant à chacun la place qui lui revient.

Pour tester cette idée, Stone & Cooper (2003) ont mesuré le niveau d'estime de Soi chez des participants (grâce à l'échelle de Rosenberg, 1979). Ensuite ils leur demandaient de rédiger librement ou non un texte recommandant la réduction des fonds alloués au service des handicapés dans leur université (i.e., acte problématique). Après la rédaction du texte, l'expérimentateur demandait aux participants de remplir une tâche d'amorçage implicite (i.e., *Scrambled Sentence Task* ; voir Chapitre 1 ; Srull & Wyer, 1979) qui permettait d'activer des attributs personnels pertinents (e.g., serviable), non pertinents (e.g., intelligent) ou neutres (e.g., ponctuel) par rapport à l'objet attitudinal (i.e., aide aux handicapés). Pour terminer, les participants étaient invités à livrer leur attitude envers la politique de réduction des services aux handicapés sur le campus. Lorsque les participants ont écrit le texte en toute liberté, les résultats (Figure 1) renforcent les hypothèses de Stone & Cooper (2001, 2003). Comparés aux participants qui ont une faible estime d'eux-mêmes, les individus qui ont un niveau d'estime de Soi élevé considèrent davantage l'objet de façon positive lorsque des attributs personnels pertinents sont activés. Par contre, lorsque les attributs personnels ne sont pas pertinents, le pattern inverse émerge : les participants qui ont une faible estime d'eux-mêmes présentent un changement attitudinal plus important (i.e., ils sont davantage favorables à l'objet) que les personnes qui ont une haut niveau d'estime de Soi. Enfin, lorsque les attributs activés sont neutres, l'estime de Soi n'a pas d'impact sur le changement attitudinal.

Figure 1. Effets de l'estime de Soi et de la condition expérimentale (liberté de choix et activation d'attributs personnels pertinents, non pertinents ou neutres) sur le changement attitudinal envers la réduction des aides aux handicapés. Les moyennes surmontées de lettres distinctes sont significativement différentes à .05 (Test LSD de Fisher). D'après Stone & Cooper (2003, p. 512).



Au fil des nombreuses recherches suscitées par les travaux originaux de Léon Festinger (1957), la dissonance cognitive est devenue, plus qu'un paradigme, un véritable champ de recherche en psychologie sociale. De nombreuses propositions ont été émises pour expliquer les effets de dissonance (Aronson, 1968, 1999 ; Beauvois & Joule, 1996 ; Bem, 1967, 1972 ; Cooper & Fazio, 1984 ; Steele & Liu, 1983 ; Stone & Cooper, 2001 ; Thibodeau & Aronson, 1992 ; voir Harmon-Jones & Mills, 1999, pour une revue de questions). Reste que les études effectuées sur ce phénomène sont essentiellement basées sur l'engagement initial des participants dans un acte problématique (i.e., procédure dite de "soumission forcée"). Récemment, il est apparu que la dissonance permet aussi de favoriser le changement attitudinal et comportemental vis-à-vis d'objets qui sont non problématiques (e.g., la santé publique, l'aide aux plus démunis, la protection de la nature, etc.) Cette nouvelle voie de recherche ouvre de nouvelles perspectives pour implémenter les principes de la dissonance à la promotion des comportements de consommation durable. En effet, il est plus praticable et pertinent pour le marketing social d'inviter les personnes à réaliser un acte non problématique que de les amener à commettre un acte qui va à l'encontre de leur attitude.

L'hypocrisie induite : promouvoir les comportements non problématiques

Définition et spécificités

Au cours des quinze dernières années, Aronson et son équipe (Aronson, Fried, & Stone, 1991 ; Dickerson, Thibodeau, Aronson, & Miller, 1992 ; Fried, 1998 ; Fried & Aronson, 1995 ; Stone, Aronson, Crain, Winslow, & Fried, 1994 ; Stone et al., 1997) ont développé une méthode originale d'induction de dissonance cognitive basée sur l'implication initiale des participants dans un acte *non problématique* (i.e., en accord avec l'attitude des personnes). Le principe général de ce paradigme est d'utiliser et de souligner des attitudes positives que les personnes possèdent déjà pour leur faire ensuite prendre conscience qu'elles n'agissent pas forcément en accord avec ce qu'elles prêchent. Plus précisément, ce modèle est fondé sur la notion d'*hypocrisie* qui désigne la perception d'un écart entre une attitude positive et des actes quotidiens qui vont *a contrario* de ce qui est prêché.

Illustrons cela par un exemple. Vous sortez du supermarché. Vous vous réjouissez de rejoindre votre voiture pour vous débarrasser d'un caddie rempli et difficile à manœuvrer. En chemin, quelqu'un vous interpelle. Surpris(e), vous lui demandez poliment ce qu'il désire. Votre interlocuteur vous propose de signer une pétition proposant l'augmentation des budgets alloués à l'éco-consommation dans votre ville. Bien entendu, et cela va de soi, vous êtes favorable à la protection de la nature et la garantie d'un environnement propre à vos enfants vous semble être évidente autant que nécessaire. Vous signez donc la pétition, ce qui représente un acte public d'engagement pour la protection de l'environnement. Votre interlocuteur vous remercie et vous gratifie d'un large sourire. Alors que vous pensiez en être quitte, la personne vous interpelle à nouveau. Il désigne du regard le contenu de votre caddie et vous demande de vous rappeler les situations dans lesquelles il vous est récemment arrivé de ne pas respecter la nature dans votre consommation. Vous regardez votre caddie. Il y a déjà là quelques produits qui ne sont pas des plus écologiques (des mouchoirs en papier, du déboucheur pour l'évier de votre salle de bain, ainsi que des lingettes pour nettoyer vos lunettes). Puis vous évoquez les tartines de vos enfants que vous emballez chaque jour dans du film plastique, les dizaines de feuilles de papier que vous avez jeté la semaine passée suite à une erreur d'impression, etc. Vous laissant à vos pensées, votre interlocuteur vous remercie

et s'en va. En fait, vous vous sentez plutôt mal : vous venez de prêcher de belles valeurs alors que vous n'arrivez même pas à les respecter au quotidien. C'est du joli! Après avoir rangé vos courses dans le coffre de votre voiture, non sans éprouver une certaine gêne à la vision de certains produits que vous venez d'acheter, vous repartez chez vous. Une fois arrivé(e), vous ressortez vos vieilles boîtes à tartines et vous vous jurez de ne plus utiliser de film plastique pour emballer les déjeuners de la famille. Vous décidez aussi de bannir autant que possible tout ce qui est à usage unique dans votre maison.

Dans cette perspective, l'hypocrisie est composée de deux éléments définitoires : (1) la défense publique (i.e., censée être présentée à la communauté) d'un avis auquel la personne adhère (i.e., *commitment*) et (2), la prise de conscience (i.e., *mindfulness*) de ses échecs passés à agir conformément à la position défendue⁴. Ces deux éléments permettent de mettre les personnes face à une incohérence qui existe entre leurs actes passés et leur attitude positive envers l'objet⁵. La situation met donc en exergue un écart entre deux cognitions à propos du même objet, ce qui d'après la littérature génère de la dissonance cognitive (Fried & Aronson, 1995). L'objet étant socialement et personnellement désirable, l'hypocrisie est induite par une mise en question du concept du Soi de l'individu en tant qu'être moral, compétent et capable de prédire son comportement (Aronson, 1999). En conséquence, les individus qui ressentent l'hypocrisie sont motivés à restaurer cette image d'eux-mêmes.

Dans le cadre du laboratoire, l'induction d'hypocrisie démarre généralement par l'engagement des participants dans un acte non problématique qui consiste à fournir des arguments (oralement ou par écrit) censés être utilisés plus tard sur la place publique (e.g., brochure, pétition, vidéogramme, etc.) Comme nous l'avons noté précédemment, le caractère public de l'acte permet de renforcer l'engagement et la responsabilité de l'individu par rapport à son comportement (Joule & Beauvois, 1998 ; Kiesler, 1971). L'objet de l'engagement doit nécessairement bénéficier d'une norme attitudinale positive (e.g., la protection de la nature, la lutte contre le SIDA, l'aide aux sans-abri, etc.) Après cet engagement de départ, les participants sont amenés à se rendre compte qu'ils n'agissent pas toujours en accord avec la cause qu'ils viennent de défendre publiquement. D'après la littérature, la perception de ce

⁴ Dans la suite de ce texte, nous utiliserons les expressions "commitment" et "mindfulness" pour référer respectivement aux éléments "engagement" et "prise de conscience" du paradigme de l'hypocrisie induite. Nous avons choisi de faire cela par souci de concision et de clarté dans notre style d'écriture.

⁵ Joule & Beauvois (2002, p. 166) qualifient cette procédure de "*Pied-dans-la-mémoire*" car l'engagement initial est ancré aux actes passés qui sont rappelés pendant le *mindfulness*.

désaccord génère un sentiment d'hypocrisie qui touche la consistance du Soi (i.e., la personne se sent menacée en tant que personne morale, compétente et capable de prédire son propre comportement ; Aronson, 1968, 1999 ; Thibodeau & Aronson, 1992).

Notons que la réalisation d'un seul élément de la procédure ne génère pas de dissonance puisque il n'existe aucune rupture entre deux cognitions sur le même objet (Stone et al., 1994). Autrement dit, la personne ne devrait pas ressentir d'hypocrisie suite à l'évocation de comportements personnels négatifs si elle n'est pas préalablement engagée par rapport à l'objet. Dans la même veine, engager la personne dans un acte non problématique qui souligne son attitude positive par rapport à l'objet ne suffit pas à générer de l'hypocrisie. La situation doit donc mettre en évidence une incohérence entre deux cognitions pour susciter un sentiment d'hypocrisie qui motive la personne à agir de façon responsable.

Les développements empiriques

Dans une recherche princeps sur l'hypocrisie induite, Aronson et al. (1991) ont mis à l'épreuve des faits l'hypothèse que mettre les individus face à un désaccord entre la position qu'ils prêchent et leur comportement passé par rapport à l'utilisation des préservatifs devrait les persuader de faire davantage attention à l'avenir. Ils ont utilisé un design factoriel 2x2 où le *commitment* (absence vs. présence) et le *mindfulness* (absence vs. présence) étaient les deux variables indépendantes. Après cette manipulation, les participants devaient évaluer leur fréquence d'utilisation de préservatifs puis ils confiaient leur intention d'en utiliser dans le futur.

A ce stade de l'exposé, il est utile de noter que la procédure d'hypocrisie était administrée dans l'ordre inverse à celui qui sera appliqué dans les recherches qui suivront. Plus précisément, Aronson et al. (1991 ; voir aussi Dickerson et al., 1992) présentaient d'abord l'étape de *mindfulness* avant de demander aux personnes de s'engager envers l'objet. Par la suite et ce, dès les recherches de Stone et al. (1994), les études sont fondées sur ce que nous pouvons peut-être considérer comme une "erreur de lecture" de la procédure originale d'Aronson et ses collaborateurs (Aronson et al., 1991 ; Dickerson et al., 1992)⁶. Dans les

⁶ En effet, on ne trouve aucune explication permettant de justifier cette inversion dans la littérature sur l'hypocrisie induite. Aronson (1999, p. 115) lui-même est très imprécis lorsqu'il relate la chronologie des expériences d'Aronson et al. (1991) et de Dickerson et al. (1992).

études qui font suite aux recherches d'Aronson et al. (1991) et de Dickerson et al. (1992), la phase de *commitment* est toujours présentée avant l'étape de *mindfulness*.

Il est important de noter que si aucune raison n'est donnée pour justifier cette inversion, cette procédure semble davantage efficace pour changer le comportement. En effet, même si la manipulation d'hypocrisie d'Aronson et al. (1991) conduit davantage les participants à réaliser qu'ils n'ont pas toujours agi en accord avec leur prêche, les résultats nous paraissent peu convaincants en ce qui concerne l'effet de l'hypocrisie sur les intentions d'utilisation de préservatifs. Les participants qui font l'expérience de l'hypocrisie ne présentent pas des intentions d'utiliser des préservatifs plus prononcées que les autres participants⁷. Dans le même ordre d'idée, lorsque les conditions de l'expérience de Dickerson et al. (1992) sont comparées deux à deux, les données ne révèlent aucune différence claire entre la condition d'hypocrisie et les conditions où une seule des deux étapes de la procédure est présentée.

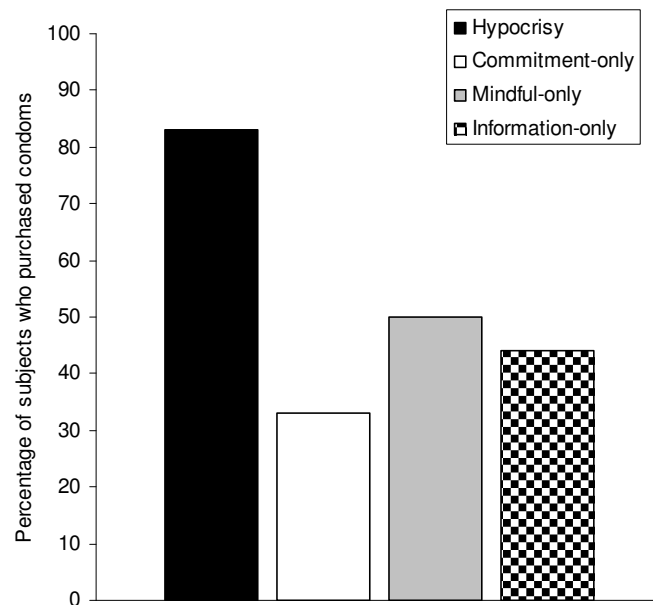
Par la suite, Stone et al. (1994) ont réexaminé la proposition d'Aronson et al. (1991). Ils ont clarifié la question en remplaçant la mesure d'intention par une mesure comportementale (i.e., possibilité réelle d'acheter des préservatifs pour une somme modique). Plus précisément, d'après Stone et al. (1994), la mesure d'intention utilisée par Aronson et al. (1991) était sensible à un biais de désirabilité sociale, ce qui n'est pas le cas avec leur mesure comportementale. En somme, il est plus aisé de faire la fausse promesse d'utiliser des préservatifs que de dépenser réellement de l'argent pour acheter ceux-ci. D'après Stone et al. (1994), l'effet de désirabilité sociale pesant sur les données d'Aronson et al. (1991) a dilué l'effet de l'hypocrisie, ce qui a conduit la majorité des personnes à confier les meilleures intentions d'utiliser des préservatifs et ce, indépendamment de la condition expérimentale (i.e., effet plafond).

Dans leur étude, Stone et ses collaborateurs (1994) ont invité la moitié de leurs participants (tous hétérosexuels ayant entre 18 et 25 ans) à rédiger un texte plaidant en faveur de l'utilisation du préservatif. Quand elles avaient terminé d'écrire leur essai, les personnes

⁷ A nouveau, Aronson (1999) ajoute de la confusion à ce propos lorsqu'il relate les résultats de l'expérience d'Aronson et al. (1991) en affirmant que "*Those participants who were in the high-dissonance (hypocrisy) condition showed the greatest intention to increase their use of condoms.*" (p. 116). En effet, les données d'Aronson et al. (1991) ne permettent certainement pas de tirer cette conclusion.

devaient ensuite présenter leurs arguments devant une caméra pour permettre le montage d'une prétendue vidéo éducative (i.e., *commitment*). L'autre moitié des participants, quant à elle, était invitée à rédiger le texte mais aucune indication n'était donnée quant à l'utilisation de leur texte et ils ne devaient pas le présenter face à une caméra. Lorsque les participants avaient rempli la première tâche, la moitié d'entre eux devait répondre à quelques questions évoquant le fait qu'ils n'ont pas toujours utilisé des préservatifs dans des situations à risque (i.e., *mindfulness*) puis ils remplissaient une mesure comportementale. L'autre moitié des participants était directement confrontée à une requête portant sur le même objet que l'engagement initial (i.e., mesure comportementale). Plus précisément, les participants avaient l'opportunité d'acheter des préservatifs à prix modique. L'expérimentateur sortait de la pièce pendant un moment pour éviter toute pression sur les participants. Conformément à l'hypothèse des auteurs, les participants étaient plus susceptibles d'acheter des préservatifs quand ils étaient engagés publiquement et mis en situation de prise de conscience (i.e., condition d'hypocrisie, voir Figure 2) que dans toute autre condition.

Figure 2. Pourcentage de participants qui ont acheté des préservatifs dans chacune des conditions. D'après Stone et al. (1994, p. 121).



Il est utile de noter que les comportements sexuels auto-rapportés 3 mois plus tard par les participants semblent renforcer la possibilité (déjà suggérée par Aronson et al., 1991) d'un

effet à long terme de l'hypocrisie induite sur le développement de pratiques sexuelles plus prudentes.

A la même époque, Dickerson et al. (1992) ont eux aussi appuyé la proposition de Aronson et al. (1991). Ils ont montré que l'induction d'hypocrisie conduit les personnes à économiser davantage d'eau. Cette étude constitue une première démonstration que l'effet d'hypocrisie peut être étendu à d'autres comportements que l'utilisation du préservatif. Par ailleurs, Dickerson et al. (1992) ont été les premiers (et les seuls encore à ce jour) à utiliser une mesure comportementale *directe*. En effet, dans l'étude de Stone et al. (1994), acheter des préservatifs ne garantit pas leur utilisation réelle. Comme le notent Stone et al. (1994), les expérimentateurs ne peuvent pas ramper sous le lit des participants pour vérifier s'ils utilisent ou non le préservatif lorsqu'ils ont des rapports sexuels. Il existe donc des thématiques sensibles où la mesure directe du comportement est pratiquement impossible.

L'autre aspect intéressant de l'expérience de Dickerson et al. (1992) est qu'elle utilise une tâche d'engagement moins lourde à implémenter mais qui permet de souligner publiquement l'attitude des participants. Cette étude a été réalisée dans une piscine publique. Un premier expérimentateur abordait les personnes qui allaient prendre leur douche. Il proposait aux participants de répondre verbalement à un questionnaire qui les amenait à évoquer des comportements de gaspillage d'eau passés (i.e., *mindfulness*). Ensuite, en guise de *commitment*, l'expérimentateur invitait les participants à signer une affiche sur laquelle était imprimé un message engageant (i.e. "*Please conserve water. Take shorter showers. Turn showers off while soaping up. IF I CAN DO IT, SO CAN YOU*" ; Dickerson et al., 1992, p. 847) avant de les laisser partir prendre leur douche. Selon la condition assignée, les participants remplissaient les deux tâches (hypocrisie), aucune de ces tâches (contrôle) ou encore, une seule des deux étapes de la procédure (*mindfulness* ou *commitment*). Pour terminer, un comparse de l'expérimentateur chronométrait le temps que les participants passaient sous la douche. Conformément aux attentes de Dickerson et al. (1992), les résultats révèlent que les personnes en condition d'hypocrisie passent moins de temps sous la douche que les participants de la condition contrôle (voir Table 4)⁸.

⁸ Comme nous l'avons déjà mentionné, il est utile de noter que les temps moyens observés dans les conditions *Mindfulness* et *Commitment* ne diffèrent significativement ni de la condition *Hypocrisie* ni de la condition *Contrôle* (Dickerson et al., 1992).

Table 4. Durées moyennes des douches (en secondes). D'après Dickerson et al. (1992, p. 849).

Condition	Moyenne	Ecart-type
Mindfulness (M)	248.3	146.07
Commitment (C)	247.7	104.05
Hypocrisie (C+M)	220.5	100.62
Contrôle	301.8	142.32

Les expériences décrites ci-dessus mettent en évidence que la simple évocation de comportements personnels négatifs est peu efficace pour promouvoir des comportements responsables. Mettre les personnes face à leurs mauvaises actions ne paraît pas suffire à les motiver à mieux agir. De la même manière, la simple mise en évidence, même publiquement, d'une attitude positive ne semble pas motiver les personnes à agir de façon plus responsable. Par ailleurs, un nombre important de recherches en psychologie sociale a documenté l'idée que la relation de entre attitude et comportement est modérée par de nombreux facteurs (e.g., Ajzen, 1991 ; Ajzen & Fishbein, 1977 ; Fazio, 1990, 1994 ; Fishbein & Ajzen, 1975 ; Holland et al., 2002 ; voir Eagly & Chaiken 1993, pour une revue sur les attitudes). Aronson et ses collaborateurs sont partis de l'idée que les attitudes ne se traduisent pas forcément en actes et que la simple mise en évidence d'une attitude existante ne pousse pas nécessairement les gens à la suivre au plan comportemental.

Afin d'illustrer cette idée dans le domaine environnemental, Bickman (1972) a invité des passants à confier leur attitude envers la responsabilité personnelle des citoyens dans le ramassage des déchets. Après avoir donné leur avis, les participants reprenaient leur progression. Chemin faisant, ils arrivaient face à un vieux journal froissé (placé intentionnellement à terre par l'expérimentateur de façon à être inévitablement visible) qu'ils avaient la possibilité de ramasser et de jeter dans une poubelle toute proche. Alors qu'une extrême majorité des individus (94%) se disait favorable au ramassage responsable des déchets, seules 8 personnes sur les 506 interrogées ont effectivement ramassé le journal. La leçon que nous pouvons tirer de cette observation est que, aussi efficace que soit une pratique publicitaire à changer une attitude, il n'est pas toujours certain que cette attitude aura une relation avec des comportements spécifiques (e.g., Weigel & Newman, 1976). En fait, les résultats de Stone et al. (1994) et de Dickerson et al. (1992) montrent que, pour favoriser la

production d'un comportement donné, il est plus efficace de confronter les gens à une incohérence entre leur attitude positive et leurs actes négatifs.

Les modes de réduction de l'hypocrisie

Quand ils ressentent de l'hypocrisie, les individus tendent à corriger leur attitude et/ou leur comportement suivant la voie qui est la plus visible dans la situation. Comme c'était le cas dans les études classiques sur la dissonance cognitive, les personnes peuvent utiliser un mode indirect pour réduire l'hypocrisie. Par exemple, elles peuvent attribuer leur tension aux conditions environnementales (e.g., luminosité, bruit, etc. ; *mésattribution*, Fried & Aronson, 1995 ; Zanna & Cooper, 1974). Rappelons que les modes de réduction de ce type sont dits *indirects* car ils ne touchent pas aux cognitions dissonantes. L'hypocrisie peut aussi être résolue grâce à une voie de réduction *directe* qui permet à l'individu de supprimer les cognitions dissonantes en ajustant ses actes dans le sens de son attitude (Dickerson et al., 1992 ; Stone et al., 1994, 1997). En toute hypothèse et contrairement aux cas de dissonance basés sur l'adhésion à un acte problématique, la nature socialement et personnellement désirable de l'objet attitudinal devrait réduire fortement la probabilité que les personnes revoient *négativement* leurs actions en surestimant le poids de la cognition qui contredit l'engagement initial (Stone et al., 1997). Même si cela représente à première vue un avantage non négligeable, nous verrons dans le chapitre empirique que cette proposition ne semble pas généralisable à toutes les observations.

Le statut du Soi dans l'hypocrisie induite

Comme nous l'avons déjà laissé entendre, le paradigme de l'hypocrisie induite est entièrement basé sur la *théorie de la consistance du Soi* où le Soi est envisagé comme un standard de référence comportemental (Aronson, 1968, 1999 ; Thibodeau & Aronson, 1992). Pour rappel, selon cette théorie, les personnes ont des attentes à propos de leurs propres actions en tant qu'individus moraux, compétents et capables de prédire leur comportement. De ce fait, si la personne perçoit une incohérence entre ses actes et ses attentes, elle devrait être motivée à réduire l'inconsistance. Pour renforcer cette idée, Fointiat (2004) a récemment montré que menacer explicitement le Soi (i.e., par une parole du type "*je suis certain que vous*

avez déjà transgressé...") suite à une induction d'hypocrisie augmente davantage l'effet de l'hypocrisie.

Afin d'examiner cette idée, les participants de Fointiat (2004) étaient abordés sur le parking d'un supermarché. Ils étaient assignés aléatoirement à une condition parmi quatre possibles. Dans une condition d'induction d'hypocrisie standard, les participants étaient invités à signer une affiche à caractère public (i.e., *commitment* ; Dickerson et al., 1992) dont le message soulignait leur attitude positive envers le respect des limitations de vitesse au volant (i.e., "(...) *Everybody has to respect speed limits. When you drive slowly, life goes on*" ; Fointiat, 2004, p. 743). Après avoir obtenu l'adhésion des participants à cet acte, l'expérimentateur leur proposait ensuite de répondre à quelques questions mettant en évidence leurs infractions passées (i.e., *mindfulness*). Lorsque les participants étaient en condition de menace du Soi, l'expérimentateur engageait la conversation en commençant par une phrase qui mettait en question l'intégrité de leur Soi (i.e., "*Everybody could break speed limits. I'm sure that at least once you have driven faster than was allowed*" ; Fointiat, 2004, p. 744). À l'inverse, en condition de confirmation du Soi, les participants étaient rassurés sur l'intégrité de leur Soi (i.e., "(...) *I really do not believe that you belong to this category [i.e., people who violate speed limits]. I'm sure that you are respectful towards the speed limits*" ; Fointiat, 2004, p. 744). Après la réalisation des tâches d'induction d'hypocrisie avec ou sans mise en évidence du Soi, les participants étaient confrontés à une requête cible. Plus précisément, l'expérimentateur leur demandait s'ils étaient d'accord de faire installer gratuitement un enregistreur de vitesse dans leur automobile. Les participants de la condition contrôle étaient uniquement confrontés à cette requête cible.

Les résultats montrent que les participants en condition d'hypocrisie (38%) ont accepté plus fréquemment la requête que ceux de la condition contrôle (12%). Concernant l'effet de la menace/confirmation du Soi chez les individus confrontés à l'expérience de l'hypocrisie, plus de participants en condition de menace du Soi (53%) acceptaient la requête que de personnes en condition de confirmation du Soi (26%). D'après ces observations, il semble donc clair que la mise en question de l'intégrité du Soi amplifie la présence d'hypocrisie dans l'esprit des individus et les motive davantage à restaurer une conception consistante du Soi.

Favoriser des actes non problématiques mais coûteux

Comme nous l'avons déjà souligné, l'originalité principale du paradigme de l'hypocrisie réside dans la mise en évidence d'une attitude initiale positive qui est personnellement et socialement désirable. La phase de *commitment* consiste donc à obtenir l'adhésion des personnes à un acte qui bénéficie d'une norme attitudinale positive (i.e., acte non problématique ; Joule & Beauvois, 1998). De par la nature positive de l'objet attitudinal, il semble plus simple d'obtenir l'adhésion des personnes à une requête non problématique (qui va dans le sens de l'avis des personnes) que de les convaincre de produire un acte problématique contre-attitudinal. Malgré cela, même quand un objet est majoritairement évalué de façon positive dans la communauté, émettre des comportements en accord avec cette attitude peut s'avérer coûteux pour les individus⁹. C'est peut-être pour cette raison que les gens n'agissent pas toujours en accord avec ce qu'ils pensent de l'objet. Par exemple, si la majorité s'accorde sur l'idée qu'il est aujourd'hui nécessaire de protéger la nature, elle continue à prendre son véhicule pour effectuer les moindres petits trajets, sans avoir conscience de l'incohérence entre ce qu'elle voudrait vivre et ce qu'elle vit effectivement. En termes de coût énergétique individuel, il est plus coûteux d'enfourcher son vélo ou de s'organiser en fonction des horaires de bus que de prendre sa voiture. Dans le cadre de l'hypocrisie induite, il ne s'agit pas de générer de la dissonance cognitive en se basant sur la mise en évidence d'une cognition contre-attitudinale (comme cela est d'usage dans les expériences classiques sur la dissonance). Il s'agit plutôt de rendre visible et d'exploiter les incohérences déjà présentes dans le passé des participants. De plus, cette procédure réduit les problèmes d'adhésion à la requête initiale. En effet, les sujets consentent plus aisément à s'engager dans un acte non problématique qui bénéficie d'une norme positive forte que dans un acte problématique qui est jugé comme discutable par la plupart des gens.

⁹ Par *coûteux*, au-delà de certains aspects financiers éventuels, il faut surtout entendre l'effort que les personnes doivent faire pour réaliser le comportement. Par exemple, s'il est peu coûteux de signer une pétition défendant la cause écologique, il beaucoup plus coûteux de faire attention chaque jour à trier ses déchets, prendre le bus plutôt que sa voiture, etc. Ce dernier type de comportement demande un niveau d'effort que les individus ne sont pas spontanément prêts (dans un premier temps du moins) à réaliser. Dans le cadre de l'hypocrisie induite, cet aspect de coût différencie l'acte initial de la requête cible, ce qui n'est pas sans rappeler une autre technique d'influence, dite du "*Pied-dans-la-porte*" (PDLP ; Freedman & Fraser, 1966), basée sur l'idée qu'il est plus facile de faire accepter une requête coûteuse si celle-ci est précédée d'une demande moins coûteuse mais portant sur le même objet (Burger, 1999, pour une revue de questions à propos de cette technique). Cependant, la technique du PDLP suggère de démarrer sur une requête futile et très peu coûteuse (e.g., coller un autocollant sur sa fenêtre) alors que certaines procédures d'hypocrisie utilisent parfois des procédures de *commitment* qui ont déjà un coût important pour l'individu qui adhère à la requête initiale (e.g., Stone et al., 1994).

Les campagnes de promotion mises en place par les gouvernements dans le but de favoriser les comportements responsables (e.g., santé publique, consommation durable, etc.) sont généralement basées sur la présentation d'arguments et de statistiques. Comme nous l'avons déjà évoqué ailleurs dans ce travail, non seulement ces informations ne sont pas toujours optimales pour persuader les gens mais de plus, les arguments utilisés sont fréquemment fondés sur la peur et les risques mortels (e.g., "le SIDA tue chaque année des millions de personnes", "fumer provoque des maladies respiratoires", etc.) Or ce type de communication peut avoir beaucoup moins d'impact qu'escompté (Strahan, White, Fong, Fabrigar, Zanna, & Cameron, 2002). Si la littérature a révélé la part d'efficacité des communications fondées sur la crainte, la force de cet effet dépend du niveau de peur qu'inspire le message, ainsi que du niveau de contrôle que la personne pense avoir sur le danger (Leventhal, 1970). Lorsque les individus sont confrontés à l'éventualité de leur mort (i.e., message à teneur émotionnelle de peur forte), ils peuvent nier que cela puisse leur arriver (i.e., *illusion d'invulnérabilité* ; Fisher & Misovich, 1990) et se comporter de façon beaucoup plus matérialiste et égocentrique (Kasser & Sheldon, 2000), c'est-à-dire sans se préoccuper des conséquences négatives de leur actes pour eux et pour la communauté.

Dans le cadre des comportements non problématiques coûteux, l'hypocrisie induite est manifestement une technique d'influence qui a énormément d'intérêt pour le marketing social. Allant au-delà de l'élaboration de messages persuasifs et de leur impact sur les attitudes, cette méthode basée sur la dissonance cognitive permet de changer le *comportement* des individus et les mène à prêter davantage d'attention à des objets comme la santé publique, la pollution, etc.¹⁰ L'hypocrisie induite conduit les gens à réaliser qu'ils se comportent en porte-à-faux avec des valeurs qu'ils prêchent et qui sont considérées positivement dans la société. Cette technique a prouvé son efficacité à changer (durablement) le comportement dans des domaines aussi variés que la lutte contre le SIDA (Aronson et al., 1991 ; Stone et al., 1994), la préservation de l'eau (Dickerson et al., 1992), le recyclage des déchets (Fried & Aronson, 1995), la sécurité routière (Fointiat, 2004) et l'aide aux sans-abri (Stone et al., 1997).

¹⁰ Freedman (1965) a montré que la dissonance cognitive a des effets de persuasion plus puissants et durables que les procédures basées sur les récompenses, les punitions ou le statut crédible de la source.

Discussion et conclusion

Dans le cadre de la consommation durable, l'hypocrisie induite représente une technique d'influence particulièrement intéressante et ce, pour plusieurs raisons. Premièrement, le caractère *non problématique* de la tâche de *commitment* permet de faciliter l'adhésion *libre* des personnes à des requêtes coûteuses. Pour la personne, il s'agit de prêcher en faveur d'une cause noble, personnellement et socialement désirable (e.g., la lutte contre le SIDA, la protection de la nature, etc.), puis de réaliser qu'elle n'agit pas toujours en accord avec son prêche. Elle est ainsi amenée à ressentir l'hypocrisie de cette situation. Dans la réalité des communications de marketing, il est plus praticable d'obtenir l'engagement libre des personnes vis-à-vis d'un objet évalué positivement que de les amener à défendre un objet indésirable et contre attitudinal (comme cela est le cas dans les recherches classiques sur la dissonance cognitive). L'hypocrisie induite s'avère être un levier efficace pour promouvoir des comportements responsables et coûteux. Néanmoins, certaines questions demandent encore à être examinées pour mieux comprendre et appliquer efficacement l'hypocrisie induite. Par ailleurs, la validité écologique du paradigme est encore à l'état de supposition chez les différents auteurs et n'a pas encore fait l'objet d'un examen empirique systématique.

Dans le paradigme de l'hypocrisie, la réalisation de la tâche de *commitment* permet aux individus d'inférer quel type de personnes ils sont (i.e., *labelling* ou *étiquetage interne* ; Cialdini, Eisenberg, Green, Rhoads, & Bator, 1998 ; Joule & Beauvois, 1998, 2002). Plus précisément, l'étape de *commitment* permet aux participants d'inférer qu'ils sont des individus moraux, compétents, cohérents, etc. Ensuite, lorsqu'elles sont confrontées à la tâche de *mindfulness*, les personnes réalisent qu'une menace pèse sur la cohérence de l'étiquette qu'ils ont précédemment assignée à leur Soi, ce qui les motive à réduire l'hypocrisie de la situation. Cette notion d'étiquetage interne est importante pour assurer la persistance des actes coûteux à travers le temps. Comme nous le précisons dans la partie introductive de la thèse, les systèmes de régulation basés sur les récompenses/punitions, primes/taxes, etc. réduisent les chances de voir des actes responsables devenir pérennes. Le cas échéant, les personnes attribuent leurs actions à ces facteurs externes et ne perçoivent aucun intérêt à continuer à produire ces comportements coûteux si le système de taxes/primes est supprimé (Cialdini et al., 1998). Par ailleurs, faciliter les étiquetages internes est une pratique beaucoup moins coûteuse (en termes financiers) pour la société que les dispositifs de primes et de taxes. Cet

aspect de l'hypocrisie représente donc un avantage qui a toute son importance pour les professionnels ou les gouvernements qui tentent de promouvoir la consommation durable via des moyens éducatifs ou de communication à large échelle.

Lorsque l'on fait le constat du faible nombre d'études publiées sur le sujet, il apparaît clairement que des recherches sont encore à réaliser pour augmenter la capacité de généralisation des effets d'hypocrisie à différents contextes et mesures comportementales. Certains points demandent encore des éclaircissements. Cela est d'autant plus évident que, même au sein des chercheurs pionniers dans le développement de ce paradigme, il en est qui mettent en doute la capacité de généralisation des effets d'hypocrisie. Par exemple, comme le souligne Carrie Fried (1998), même de petites variations apportées à la procédure originale peuvent avoir des conséquences *négatives* sur le plan comportemental. Il est donc nécessaire de garder cet avertissement à l'esprit et de dégager les facteurs qui permettent de garantir l'émergence d'hypocrisie et les changements comportementaux adéquats. Au fil de notre lecture de la littérature, nous avons identifié plusieurs facteurs qui demandent encore à être examinés de plus près. Ces variables sont présentées ci-dessous et leur examen est davantage précisé dans le chapitre suivant.

Le statut de l'auto-affirmation comme mode efficace de réduction de l'hypocrisie

Une première variable dont l'effet demande à être clarifié est l'*auto-affirmation* (i.e., *self-affirmation* ; Steele, 1988 ; Stone et al., 1997) comme mode *indirect* efficace de réduction de l'hypocrisie. En effet, aucune recherche ne permet de conclure quant à l'effet réducteur que l'auto-affirmation a effectivement sur l'hypocrisie induite. Pour rappel, lorsque des personnes font l'expérience de l'hypocrisie, elles empruntent la première voie rendue saillante par la situation pour réduire leur inconfort. Cependant, d'après Stone et al. (1997), lorsque la situation met simultanément en évidence un mode direct et un mode indirect (i.e., auto-affirmation) de réduction d'hypocrisie, les participants en condition d'hypocrisie sont plus susceptibles d'emprunter la voie directe que la voie indirecte. Toutefois, les données de Stone et al. (1997) ne permettent pas de conclure si l'auto-affirmation réduit effectivement la probabilité d'adhérer ultérieurement à un comportement qui est *directement* lié à l'objet attitudinal. En d'autres termes, il est possible que l'auto-affirmation détourne l'attention des participants de l'objet attitudinal et que la voie indirecte serve de distracteur cognitif plutôt

que de mode réel de réduction d'hypocrisie. Pour s'assurer que l'auto-affirmation a réellement permis aux participants de réduire l'hypocrisie en rétablissant leur conception intègre du Soi, il s'agit d'examiner si des personnes en condition d'hypocrisie qui ont la possibilité de s'auto-affirmer n'acceptent pas davantage une requête directe (i.e., liée à l'objet attitudinal) quand ils sont comparés à des participants contrôles chez qui aucune hypocrisie n'a été induite.

Cette question théorique est déterminante à deux égards. D'une part, elle nous garantit que l'auto-affirmation représente un mode indirect efficace pour réduire la dissonance cognitive (i.e., en réaffirmant l'intégrité du Soi ; Steele, 1988 ; Steele & Liu, 1983). En effet, il est nécessaire de s'assurer que l'auto-affirmation constitue une voie de réduction des sentiments d'hypocrisie, au même titre que ce qui est observé dans les recherches classiques sur la dissonance cognitive. D'autre part, elle nous apporte un éclairage quant aux conditions d'application du paradigme de l'hypocrisie au marketing social. En effet, être conscient des facteurs qui anéantissent les effets positifs d'une induction d'hypocrisie permet de délimiter les conditions favorables à un changement comportemental positif et durable. Il est donc nécessaire de connaître dans quelle mesure une opportunité d'auto-affirmation est à même d'inhiber tout effet de la tentative d'influence sur le comportement. Autrement dit, il s'agit de déterminer si la présence d'une possibilité d'auto-affirmation peut avoir des effets néfastes sur les comportements de consommation durable. Identifier les conditions minimales qui permettent d'induire de l'hypocrisie et définir dans quelle mesure les effets d'hypocrisie peuvent être généralisés à différents contextes est une question décisive.

Le caractère public de l'engagement : une nécessité ?

A l'examen de la littérature, force est de constater que les études qui succèdent à la recherche originale d'Aronson et al. (1991) ne mettent jamais en question le caractère *public* des tâches de *commitment* utilisées. Comme nous le notons au début de ce chapitre, il semble que le caractère publiquement visible de l'acte initial permette de responsabiliser davantage les participants (Joule & Beauvois, 1998). Cependant, cet aspect public n'est pas une *condition nécessaire* pour que la personne se sente responsable et engagée. Des données récentes permettent de renforcer cette idée. Dans une recherche illustrative, McKimmie, Terry, Hogg, Manstead, Spears, & Doosje (2003) ont récemment montré que la simple expression d'une attitude positive suffit à engager les individus à respecter cette attitude (i.e.,

commitment). Ensuite, lorsque ces personnes font face à leurs propres comportements négatifs passés envers l'objet attitudinal (i.e., *mindfulness*), elles ressentent un sentiment d'hypocrisie (McKimmie et al., 2003). La capacité de cette manipulation à induire de l'hypocrisie montre bien que l'étape initiale a suffi à susciter l'effet d'engagement dans l'esprit des individus. D'autres études ont observés des effets d'hypocrisie sur base d'actes totalement privés (Harmon-Jones, Peterson, & Vaughn, 2003). Selon nous, la pierre angulaire du paradigme de l'hypocrisie est la perception d'un désaccord entre l'acte initial présent et les comportements personnels passés. Dans cette perspective, même un acte privé peut suffire à engager les personnes envers l'objet attitudinal à condition qu'elles soient libres de réaliser l'acte.

L'examen des effets liés à la nature publique ou privée de l'engagement initial a des implications théoriques et pratiques importantes. Du point de vue théorique, il est essentiel de spécifier clairement les conditions minimales qui permettent de garantir l'émergence d'hypocrisie induite. Sur le plan pratique, favoriser l'engagement grâce à un acte privé respecte davantage les contraintes du marketing. Dans la vie de tous les jours, les consommateurs sont confrontés à des communications publicitaires qui les interpellent personnellement (e.g., affiches, brochures, spots télévisés, etc.). Il est donc nécessaire d'aménager le paradigme de l'hypocrisie pour le rendre utilisable dans des communications touchant le plus grand nombre de consommateurs possible.

L'hypocrisie induite par le groupe

Des données récentes ont mis en évidence que la norme comportementale à propos des actes évoqués durant la tâche de *mindfulness* permet de promouvoir davantage le changement attitudinal en favorisant l'émergence d'hypocrisie. Plus précisément, McKimmie et al. (2003) ont montré que les personnes en état d'hypocrisie modifient davantage leur attitude dans la direction d'un objet quand elles constatent qu'elles font partie d'une minorité à mal agir et que les membres de leur groupe d'appartenance se comportent majoritairement mieux (lorsque l'appartenance groupale est saillante). Dans cette condition, dite de *non support social*, il semble que les participants ressentent davantage d'hypocrisie. En toute hypothèse, McKimmie et al. (2003) proposent que les individus en condition de non support ressentent davantage de dissonance suite au constat d'une désapprobation sociale de leurs actes (i.e.,

"Non seulement je n'agis pas en accord avec ce que je prêche mais en plus, je fais partie des seules personnes de mon groupe à agir de la sorte"). En conséquence, si ces personnes en ont l'occasion, elles modifient leur attitude dans le sens de l'objet attitudinal pour réduire la tension. Par contre, lorsque les individus reçoivent des informations de *support social* (i.e., "*La majorité du groupe agit aussi mal que moi*"), cette simple information leur permettrait de réduire aussitôt la dissonance ressentie. Dans la même veine, les données récentes de Matz & Wood (2005) montrent que les individus qui perçoivent une désapprobation de leur attitude de la part de leur groupe social ressentent plus de dissonance cognitive que les participants qui reçoivent des informations d'approbation envers leur position.

Toutefois, l'étude de McKimmie et al. (2003) porte uniquement sur le changement attitudinal et elle n'inclut aucune mesure de changement comportemental telle qu'on en trouve dans la littérature sur l'hypocrisie induite (e.g., Dickerson et al., 1992 ; Stone et al., 1994). Dans l'état actuel des recherches, il nous paraît important d'examiner dans quelle mesure la norme comportementale peut intervenir comme modérateur des effets *comportementaux* de l'hypocrisie induite. Sachant que les personnes peuvent utiliser les normes pour commettre et justifier des actes de surconsommation (Cialdini, Reno, & Kallgren, 1990), il est tout à fait plausible que les individus hypocrites réduisent l'inconfort psychologique en utilisant la norme pour rationaliser leurs propres incohérences ("*Si les autres ont un comportement X, j'ai le droit d'agir de la même façon*"). En effet, les recherches menées par Cialdini et ses collaborateurs (1990) montrent que les personnes ont davantage tendance à jeter un papier à terre si l'environnement est déjà jonché de papiers. La norme comportementale permet donc aux individus de justifier des actes irresponsables.

Validité écologique de l'hypocrisie induite

A ce jour, il semble que peu d'études¹¹ aient tenté d'appliquer concrètement les principes de l'hypocrisie induite à des interventions de marketing social sur le terrain et ce, même si la plupart des auteurs s'accordent pour dire que ce paradigme est tout à fait digne d'intérêt pour les praticiens. Reste que cette question est essentielle pour déterminer dans

¹¹ Seuls Kelly et al. (1997) se sont vaguement inspirés du paradigme de l'hypocrisie induite pour comparer diverses interventions cognitives permettant de promouvoir des comportements sexuels responsables chez des patients psychiatriques.

quelles conditions le transfert des connaissances issues du laboratoire vers la réalité du marketing social est possible.

Selon Stone et al. (1997), de par la norme positive dont bénéficie un objet attitudinal socialement et personnellement désirable, l'induction d'hypocrisie devrait limiter fortement la probabilité de voir les gens à corriger négativement leur attitude. Les individus confrontés à de l'hypocrisie induite devraient à première vue être plus motivés à "redorer leur blason" en respectant ce qu'ils prêchent qu'en confirmant des comportements incompatibles avec le respect d'un objet socialement et personnellement désirable. Comme nous l'avons déjà signalé, cela représente un atout non négligeable. Il serait en effet dramatique de voir les personnes modifier négativement leur attitude et leur comportement vis-à-vis d'objets d'intérêt collectif, tels que la santé publique ou la protection de l'environnement. Toutefois, comme l'a illustré Fried (1998), certaines variations mineures dans la procédure originale peuvent avoir un effet dramatique en annulant voire inversant les effets de l'hypocrisie induite sur le comportement cible¹². Selon Fried (1998), les chercheurs de terrain doivent donc s'assurer que la voie de réduction de dissonance qu'ils veulent privilégier est effectivement la plus visible dans la situation. Il faut prendre garde à ne pas appliquer les principes de l'hypocrisie de façon aveugle sur le terrain. Utiliser l'hypocrisie induite comme technique de marketing social demande d'identifier et de prendre en compte les dangers potentiels qui annulent voire inversent les effets de la manipulation.

Comme nous l'avons déjà mentionné, le paradigme de l'hypocrisie a déjà montré son efficacité dans des domaines liés à la consommation durable (économies d'eau et recyclage ; Dickerson et al., 1992, Fried & Aronson, 1995). Néanmoins, le paradigme expérimental est difficilement applicable tel quel sur le terrain. De par les contraintes qu'elle demande de respecter, cette procédure s'avère très lourde à implémenter dans des campagnes de promotion à large échelle. Dans la plupart des recherches, la procédure expérimentale demande à l'expérimentateur d'aborder les participants individuellement et de jouer dans un scénario digne des meilleures "caméras cachées". De cette manière, il est difficile de toucher

¹² Contrairement à ses hypothèses, Carrie Fried (1998) a en effet montré qu'identifier la personne avec les comportements négatifs qu'elle évoque lors de la prise de conscience (i.e., en lui demandant d'inscrire ses coordonnées personnelles) suffit à annuler l'effet de l'hypocrisie sur le comportement et le changement d'attitude. Selon elle, cette identification (qu'elle considère comme une confession publique) bloquerait la voie directe de réduction de dissonance comme voie valable en renforçant chez les participants l'idée qu'ils ne pourraient pas mieux faire dans le futur. Néanmoins, cette idée manque encore d'éclaircissements expérimentaux.

rapidement et massivement un grand nombre de personnes. Toutefois, nous pensons qu'il est possible d'arranger les éléments de communications publicitaires pour faire émerger de l'hypocrisie dans l'esprit des consommateurs (Strahan et al., 2002 ; pour une position similaire à la nôtre).

Une application pragmatique des principes de l'hypocrisie aux campagnes de promotion demande d'adapter la technique aux besoins et aux méthodes du marketing. Cette adaptation doit tenir compte des deux éléments qui constituent les clés d'une induction d'hypocrisie réussie : l'engagement de l'individu (i.e., *commitment*) et la prise de conscience de ses comportements inadéquats (i.e., *mindfulness*). Il convient d'amener la personne à se sentir engagée puis de la mettre ensuite face à la réalité quotidienne des actes négatifs qu'elle commet.

Chapitre 4

**Quand l'hypocrisie induite a des effets pervers sur
des comportements durables : conditions
d'émergence et examen de la validité écologique**

Résumé

Dans deux études, nous avons examiné les effets d'hypocrisie induite dans le contexte de la consommation durable. Dans une première expérience, nous avons étudié le rôle d'une opportunité d'auto-affirmation (i.e., *Self-affirmation*, Steele, 1988) comme modérateur des effets d'hypocrisie. L'hypocrisie était induite en amenant les participants à (a) plaider en faveur de la préservation de l'eau (*commitment*) puis (b) prendre conscience de leurs propres comportements de gaspillage d'eau (*mindfulness*). Après l'induction d'hypocrisie, les participants avaient ou non l'opportunité de revaloriser l'intégrité de leur Soi en acceptant une requête sans relation avec la première (i.e., don d'argent à la lutte contre le SIDA). L'hypocrisie était supposée augmenter l'acceptation d'une requête ultérieure liée à la consommation d'eau mais uniquement en l'absence d'auto-affirmation. Les résultats indiquent que l'induction d'hypocrisie a *réduit* l'acceptation de la requête cible. Une étude post-test suggère que les participants ont résolu l'hypocrisie en considérant que leurs comportements de gaspillage étaient très répandus (i.e., effet de faux consensus). Dans une seconde expérience, nous avons examiné la validité écologique du paradigme de l'hypocrisie sur base de messages publicitaires simples. Cette manipulation était efficace pour induire de l'hypocrisie. De plus, surestimer la prévalence d'actes transgressifs semble être un mode efficace pour réduire l'hypocrisie. Nous discutons des implications théoriques et pratiques de ces observations.

Mots-clés : Dissonance cognitive, Influence sociale, Consommation durable

Remerciements

Nous remercions Aurore Massart, Isabelle Michiels et Delphine Duhoux pour leur participation active à la mise au point du matériel et à la collecte des données présentées dans ce chapitre. Nous tenons aussi à remercier Jean-Baptiste Dayez ainsi que Bernard Mathieu pour leurs commentaires perspicaces à propos des résultats. Ces recherches ont été financées par la Politique Scientifique Belge (BELSPO) dans le cadre du deuxième Plan d'Appui pour un Développement Durable (PADD2, contrat de recherche en réseau SPSP2/CP10/152).

"Il faut rougir de faire une faute, et non de la réparer"

(Jean-Jacques Rousseau)

"La connaissance qu'a un seul homme de la faute de cent autres ne lui sert à rien"

(Marguerite Duras)

Introduction

La théorie de la dissonance cognitive est une théorie fondamentale en psychologie sociale (Festinger, 1957; Harmon-Jones & Mills, 1999). Elle propose que les individus ressentent un *état psychologique désagréable* quand ils sont confrontés à une *incohérence* entre deux cognitions, généralement leur attitude à propos d'un objet attitudinal d'une part et leur comportement vis-à-vis de cet objet d'autre part. La conséquence est que les personnes sont motivées à réduire cet inconfort en empruntant le premier mode de réduction disponible (e.g., en modifiant leur attitude, en revalorisant leur conception générale positive du Soi à travers d'autres objets attitudinaux, en attribuant l'inconfort à des facteurs externes, etc. ; Ansel & Girandola, 2004 ; Festinger & Carlsmith, 1959 ; Simon et al., 1995 ; Steele, 1988; Zanna & Cooper, 1974). Pour susciter de la dissonance cognitive chez les individus, les expériences de dissonance sont classiquement basées sur l'adhésion *libre* de l'individu à un acte *contre-attitudinal* (i.e., qui va à l'encontre de son attitude ; Carlsmith, 1968), appelé aussi *acte problématique* (Joule & Beauvois, 1998).

Certaines conditions doivent être remplies pour que la dissonance cognitive émerge (Cooper & Fazio, 1984). Tout d'abord, la situation doit mettre en évidence des cognitions inconsistantes chez les individus. Ensuite, les personnes doivent être personnellement engagées et responsables de leur comportement. En d'autres termes, elles doivent être libres

d'agir et elles ne doivent pas ressentir de contrainte (e.g., récompense financière, obligation envers l'expérimentateur, ingestion d'un médicament, etc. ; Carlsmith et al., 1966 ; Festinger & Carlsmith, 1959 ; Linder et al., 1967 ; Sherman, 1970 ; Zanna & Cooper, 1974). De plus, la tension psychologique suscitée par la dissonance cognitive doit être accompagnée d'une élévation du niveau physiologique général de l'individu (i.e., *arousal* ; Croyle & Cooper, 1983).

Vu sa focalisation sur des comportements problématiques, le paradigme classique de la dissonance cognitive (i.e., *forced compliance* ou soumission forcée ; Festinger, 1957) traite essentiellement d'objets qui souffrent d'une évaluation négative dans la société (e.g., guerres, positions politiques impopulaires, tâches désagréables, examens de passage, etc.) Cependant, il n'apporte aucune ligne de conduite efficace qui permettrait de l'utiliser dans les pratiques du marketing social afin de promouvoir le développement de comportements responsables (e.g., recyclage, économies d'eau, utilisation du préservatif, dons aux sans-abri, etc.).

Durant la dernière décennie, Aronson et ses collègues (Aronson, 1999 ; Aronson et al., 1991 ; Dickerson et al., 1992 ; Fried, 1998 ; Fried & Aronson, 1995 ; Stone et al., 1994 ; Stone et al., 1997) ont développé un nouveau paradigme dont un des objectifs était de combler cette lacune. Réalisant que les individus ont généralement des attitudes positives envers les politiques d'utilité publique mais qu'ils échouent en réalité à les respecter sur le plan comportemental, Aronson et ses collaborateurs ont montré que rendre saillante cette inconsistance dans l'esprit des individus peut les motiver à corriger leur comportement de façon à suivre des valeurs positives. Cette adaptation du paradigme de la dissonance cognitive permet donc d'exploiter des principes qui étaient jusqu'alors inapplicables à des stratégies de marketing social.

La procédure d'induction d'hypocrisie nécessite de faire émerger un sentiment d'hypocrisie chez les participants (d'où son nom : *hypocrisie induite*) en deux étapes¹. Premièrement, les participants sont invités à *s'engager* (i.e., *commitment*) dans un

¹ Grâce à l'utilisation d'un paradigme de mésattribution (Zanna & Cooper, 1974 ; voir chapitre précédent), Fried & Aronson (1995) démontrent que l'hypocrisie induite relève de la dissonance cognitive et que le changement de comportement qui en découle est bien le produit d'une tension physiologique. Par ailleurs, ces études révèlent que l'effet comportemental de la manipulation ne résulte pas d'un simple amorçage d'une attitude accessible (e.g., Fazio, 1986 ; cité dans Fried & Aronson, 1995), de l'addition de différentes formes d'influence éventuellement présentes dans les deux étapes de la procédure ou encore, des caractéristiques de la demande.

comportement *public* qui soutient une politique précise (e.g., signer une affiche publique dont le message plaide en faveur des économies d'eau ; Dickerson et al., 1992). Ensuite, ils sont priés de réaliser une tâche (i.e., *mindfulness*) qui leur permet de discerner l'incohérence entre l'attitude *positive* qu'ils expriment dans leur prêche et leur comportement *néгатif* vis-à-vis de l'objet. Suite à la perception de cette inconsistance, les participants se sentent hypocrites, ce qui génère également une tension physiologique (Fried & Aronson, 1995). Ils réalisent qu'ils ne sont pas capables d'agir en accord avec ce qu'ils revendiquent pourtant pour la communauté. Cet état psychologique désagréable les conduit à restaurer une conception cohérente d'eux-mêmes (Aronson, 1968, 1999 ; Thibodeau & Aronson, 1992) en acceptant toute requête ultérieure (même coûteuse) qui soutiendrait l'objet attitudinal. Comme les auteurs l'observent dans les recherches classiques de dissonance (e.g., Steele & Liu, 1983 ; Zanna & Cooper, 1974), si cette solution directe de réduction n'existe pas, les personnes qui ressentent de l'hypocrisie réduisent l'inconfort par l'intermédiaire du mode de réduction qui est le plus disponible dans la situation (Fried & Aronson, 1995 ; Stone et al., 1997).

Malgré le caractère séduisant du raisonnement des premières observations empiriques, il reste certains points à clarifier. Le faible nombre de recherches publiées sur l'hypocrisie induite ne permet pas de généraliser les effets d'hypocrisie à de nombreux contextes et mesures comportementales. Par ailleurs, certains chercheurs (qui sont pourtant les pionniers mêmes dans le développement de ce paradigme) mettent en question cette capacité de généralisation. Par exemple, Fried (1998) observe que les plus petites variations apportées à la procédure originale peuvent avoir des conséquences désastreuses sur le plan comportemental. Plus précisément, cette chercheuse a montré qu'identifier la personne aux transgressions qu'elle rapporte dans la tâche de *mindfulness* (i.e., en lui demandant d'écrire ses coordonnées personnelles sur la même feuille) suffit à annuler les effets bénéfiques de l'hypocrisie induite sur le comportement et le changement attitudinal².

Dans cette veine, il existe donc bien des facteurs qui peuvent réduire à néant les effets d'hypocrisie. Il est important de tenir compte de cette éventualité afin de se doter des moyens qui garantissent des effets comportementaux positifs et fiables. Au cours de notre examen de

² Selon Fried (1998), cette identification (envisagée comme une confession publique) bloque la voie directe de réduction de dissonance (i.e., l'adhésion à un comportement lié à l'objet attitudinal) comme voie valable en renforçant les participants dans l'idée qu'ils ne pourraient pas mieux faire dans le futur.

la littérature à propos de l'hypocrisie induite, nous avons identifié plusieurs variables qui demandent encore des investigations empiriques. Ces variables sont détaillées ci-dessous.

L'opportunité de s'auto-affirmer comme moyen efficace de réduire l'hypocrisie

Une première variable dont l'effet demande à être clarifié est l'auto-affirmation (i.e., *self-affirmation* ; Steele, 1988 ; Stone et al., 1997). Dans le cadre des recherches classiques sur la dissonance cognitive, l'auto-affirmation est envisagée comme un mode indirect de réduction de dissonance (i.e., ne touchant pas directement à l'objet attitudinal ; voir chapitre précédent). Dans le cas précis de l'hypocrisie induite, aucune recherche ne permet à notre connaissance de conclure quant à l'effet réducteur de l'auto-affirmation sur les sentiments d'hypocrisie.

Fondamentalement, les personnes qui font l'expérience de l'hypocrisie empruntent la voie qui est la plus disponible dans la situation pour résoudre l'inconfort. Pour ce faire, les individus peuvent utiliser un mode direct (e.g., changer d'attitude ou de comportement pour l'accorder à l'objet attitudinal ; Dickerson et al., 1992 ; Stone et al., 1994) ou indirect (e.g., attribuer la tension au contexte ; Fried & Aronson, 1995). Par ailleurs, les données de Stone et al. (1997) révèlent que les participants qui ressentent de l'hypocrisie sont plus susceptibles d'utiliser un mode de réduction direct plutôt qu'indirect lorsque les deux types de modes de réduction sont disponibles simultanément (i.e., quand les personnes perçoivent la possibilité d'un choix entre ces deux modes de réduction). Reste qu'aucune observation ne permet de savoir si l'auto-affirmation réduit effectivement la probabilité que les participants en condition d'hypocrisie adhèrent davantage à une requête ultérieure qui est *directement* liée à l'objet attitudinal.

Dans une première étude, Stone et al. (1997) ont induit de l'hypocrisie envers l'utilisation des préservatifs chez une partie de leurs participants (voir Stone et al., 1994). Ensuite, l'expérimentateur offrait à la moitié des participants en condition d'hypocrisie l'opportunité de réduire leur inconfort en s'auto-affirmant (i.e., en donnant de l'argent pour aider les sans-abri) ou en appliquant un mode direct (i.e., en donnant de l'argent pour la lutte contre le SIDA). L'autre moitié des participants en condition d'hypocrisie disposait uniquement de l'auto-affirmation pour réduire leur inconfort. Stone et al. (1997) observent

que les participants en condition d'hypocrisie empruntent davantage la voie directe de réduction lorsqu'ils ont le choix entre mode direct et mode indirect. De plus, quand seule la voie indirecte est mise en évidence, les personnes en condition d'hypocrisie sont plus susceptibles d'accepter cette requête indirecte que les participants qui ne font pas l'expérience de l'hypocrisie³.

Sur base de ces observations, Stone et al. (1997) concluent que les personnes qui ont l'opportunité de choisir entre un mode direct et un mode indirect de réduction privilégient la voie de réduction directement liée à l'objet attitudinal. Quand ce choix n'existe pas, les individus suivent le mode de réduction qui est le plus disponible. Cependant, les données de Stone et al. (1997) ne démontrent aucunement que les personnes en condition d'hypocrisie ont effectivement résolu l'inconfort grâce à la voie indirecte. Pour s'assurer que l'auto-affirmation permet réellement aux participants de réduire l'hypocrisie, il est nécessaire de vérifier qu'ils n'adhèrent pas davantage à une requête directe qui serait proposée ultérieurement. Dans cette situation, si les participants en condition d'hypocrisie acceptent plus fréquemment la requête directe que les participants d'une condition contrôle, nous pensons en toute hypothèse que l'auto-affirmation jouerait alors un rôle de simple distracteur.

Le cas échéant, la voie indirecte permettrait à l'individu qui se sent hypocrite d'orienter son attention vers un autre objet plutôt que de réduire l'inconfort. Ces participants devraient alors rester sensibles à toute évocation de l'objet initial. Ils devraient considérer la requête directe comme une réelle opportunité de réduire l'hypocrisie. En admettant que l'induction d'hypocrisie active subtilement un état motivationnel (i.e., réduire l'état psychologique désagréable) dirigé vers un objet attitudinal et que l'activation implicite d'un but guide le comportement des personnes jusqu'à l'atteinte de cet objectif (e.g., Chartrand & Bargh, 2002), il serait tout à fait plausible que la motivation liée à l'objet attitudinal soit toujours active malgré le rôle distracteur joué par la voie indirecte. Les participants pourraient atteindre le but activé (i.e., agir en accord avec l'objet attitudinal) en acceptant davantage la requête directe qui leur est proposée ultérieurement. Par contre, si l'auto-affirmation a effectivement pour effet de réduire la tension de manière indirecte, les participants qui font l'expérience de

³ Stone et al. (1997; expérience 2) reproduisent ces résultats même lorsque l'objet attitudinal de la voie directe est moins important que celui de la voie indirecte. En conséquence, les effets d'hypocrisie sont observés indépendamment de l'importance que l'objet peut avoir pour la personne.

l'hypocrisie ne devraient pas accepter davantage une requête directe lorsqu'ils ont eu l'occasion de s'auto-affirmer au préalable.

Induire de l'hypocrisie sur base d'un engagement privé

Lorsque l'on examine les différentes études publiées sur l'hypocrisie induite, force est de constater que les procédures expérimentales sont systématiquement basées sur la production initiale d'un acte qui est visible publiquement (e.g., soutenir une cause devant une caméra en sachant que l'enregistrement sera diffusé à large échelle, Stone et al., 1994 ; signer une affiche dont le message implique une prise de position publique, Dickerson et al., 1992). Cependant, aucune des recherches qui ont succédé à l'étude originale d'Aronson et al. (1991) ne mettent en question ce caractère *public* de l'engagement de départ (i.e., *commitment*). Même si un acte public permet de responsabiliser davantage les participants (Joule & Beauvois, 1998), le caractère public de l'acte ne semble pas être une *condition nécessaire* à l'engagement. En d'autres termes, l'aspect public de l'acte renforce l'engagement plus qu'il ne le suscite.

C'est sur base de cet argument que Dickerson et al. (1992) expliquent une absence de différence entre leur condition d'hypocrisie et la condition où seule l'étape de *mindfulness* étaient présentées aux participants. Pour rappel, Dickerson et al. (1992) ont étudié les effets d'hypocrisie induite par rapport à la préservation de l'eau à l'entrée des douches d'une piscine publique. Ils induisaient ou non de l'hypocrisie avant de mesurer le temps durant lequel les participants ouvraient le robinet d'eau sous la douche. Seule l'induction d'hypocrisie a permis de produire un effet comportemental positif et significatif (i.e., temps de douche plus bref) par rapport à la condition contrôle. Malgré cela, Dickerson et al. (1992) ont observé que la durée moyenne des douches des participants en condition d'hypocrisie ne différait pas significativement de la durée moyenne observée dans la condition où seul le *mindfulness* était présenté.

Selon Dickerson et al. (1992), la question posée par l'expérimentateur pour aborder les participants de leur étude a permis de susciter à elle seule un engagement minimum. Plus précisément, l'expérimentateur approchait les personnes en leur demandant si elles étaient favorables à la conservation de l'eau puis il continuait l'expérience avec les individus qui

répondaient par l'affirmative. En d'autres termes, répondre "*oui*" à la question "*êtes-vous en faveur de la conservation de l'eau ?*" aurait permis d'engager les personnes par rapport à l'objet attitudinal sans pour autant que leur réponse ne soit visible publiquement. D'après Dickerson et al. (1992), cette idée permet d'expliquer pourquoi les participants en condition de *mindfulness* ont répondu sensiblement de la même façon à la mesure comportementale que les participants en condition d'hypocrisie (voir Table 4 dans le chapitre précédent). Les auteurs affirment que la tâche de *commitment* a permis de renforcer un engagement suscité de façon moins évidente par la question posée par l'expérimentateur pour aborder les participants.

Par ailleurs, des recherches récentes ont observé l'émergence d'hypocrisie sur base de tâches de *commitment* anonymes. Plus précisément, ces tâches ne font aucune allusion à l'utilisation publique de l'engagement des participants. Par exemple, McKimmie et al. (2003) ont montré qu'il est possible d'induire de l'hypocrisie à partir d'une simple réponse anonyme à une question sur l'importance d'un trait de personnalité valorisé (i.e., générosité), cette réponse faisant office d'engagement minimum à agir en accord avec ce trait. De cette façon, ils ont observé que la simple expression d'une attitude positive envers un objet socialement et personnellement désirable suffit à engager les individus à respecter cette attitude. Lorsque ces personnes sont ensuite confrontées à leurs propres transgressions envers l'objet attitudinal, il semble qu'elles ressentent de l'hypocrisie (McKimmie et al., 2003).

Dans une étude pilote, McKimmie et al. (2003) ont invité des participants à indiquer à quel point la générosité représentait selon eux un trait de personnalité important. Ensuite, grâce à une tâche de *mindfulness*, les participants étaient confrontés à leurs manquements passés en matière de générosité. Pour terminer, les auteurs ont évalué la capacité de cette procédure à induire de l'hypocrisie au moyen de diverses mesures auto-rapportées par les participants (e.g., perception d'inconsistance, nervosité, inconfort, etc.). Les données révèlent que cette simple procédure a permis d'induire efficacement de l'hypocrisie. À notre connaissance, ces données sont les premières à illustrer de façon indiscutable que l'acte initial n'a pas nécessairement besoin d'être public pour être engageant.

Dans une autre recherche récente, Harmon-Jones et al. (2003) ont renforcé cette idée. Ils ont d'abord demandé à des participants de réaliser une tâche de formation d'impression

dont les instructions les conduisaient ou non à ressentir de l'empathie envers un jeune garçon cancéreux. Plus précisément, une première moitié des participants avait pour instruction de rester objective à l'écoute d'un récit provenant du jeune garçon (i.e., condition d'empathie faible), alors que l'autre moitié des personnes avait pour consigne d'imaginer ce que ressentait la cible (i.e., condition d'empathie forte). D'après Harmon-Jones et al. (2003), la tâche de formation d'impression permettait ou pas d'engager les participants à se montrer secourables et empathiques⁴. En ce qui nous concerne, il est utile de noter que cette tâche était réalisée en privé. Lorsque les participants avaient écouté le récit, la moitié d'entre eux était invitée à compléter une tâche de *mindfulness* (i.e., rappel de comportements peu secourables envers autrui), alors que l'autre moitié passait directement à la phase de mesure. Pour terminer, les participants avaient l'opportunité d'aider le jeune garçon cancéreux en lui donnant de l'argent et/ou du temps pour l'assister concrètement (i.e., mesures comportementales). Les résultats révèlent que les participants en condition d'hypocrisie (i.e., écoute empathique suivie de la tâche de *mindfulness*) s'engagent davantage à aider la cible par rapport aux autres participants. Cette étude appuie l'idée que le caractère public de l'acte initial n'est pas une condition nécessaire pour favoriser le sentiment d'engagement des personnes.

Sur base des résultats de ces études, nous pensons que la clé de l'efficacité d'une induction d'hypocrisie est la mise en évidence chez l'individu d'un désaccord entre l'attitude positive qu'il exprime librement (envers un objet socialement et personnellement valorisé) et ses transgressions de cette attitude et ce, indépendamment de la nature publique ou privée de l'expression de l'attitude. Dans cette perspective, même une prise de position anonyme peut suffire à engager les personnes envers l'objet dès lors qu'elles se sentent libres dans leurs actions.

Les normes comportementales : l'hypocrisie induite par le groupe

Lorsque Festinger (1957) a développé la théorie de la dissonance cognitive, il considérait l'émergence de dissonance essentiellement dans une perspective intra-individuelle. Cependant, dans la dernière partie de son ouvrage il a suggéré que de la dissonance peut être suscitée par des processus interpersonnels. Comme Festinger (1957) l'écrit :

⁴ En toute hypothèse, Harmon-Jones et al. (2003) suggèrent que l'empathie et l'altruisme sont des concepts fortement associés.

"The larger the number of people that one knows already agree with a given opinion which he holds, the less will be the magnitude of dissonance introduced by some other person's expression of disagreement. Since knowing that someone else holds the same opinion is consonant with holding that opinion oneself, the more people who agree with an opinion, the more cognitive elements there are which are consonant with the cognition corresponding to that opinion. If, then one member in a group disagrees with a person's opinion while there are several who agree, the magnitude of the total dissonance created for the person will be less than if only the disagreement existed." (p. 179)

Lorsque un individu perçoit que son comportement est désapprouvé par son entourage social, de la dissonance cognitive peut émerger. En d'autres termes, les personnes peuvent ressentir de la dissonance lorsqu'elles réalisent que leur attitude ou leur comportement est en désaccord avec la position majoritaire de leur groupe d'appartenance. Dans cette veine, nous pensons que le *support social* est un facteur qui peut modérer les effets d'hypocrisie. Nous parlons de *support social élevé* (vs. *faible*) quand les individus perçoivent qu'ils agissent ou ont une attitude en accord avec la position de la majorité (vs. minorité) des membres de leur groupe d'appartenance (i.e., endogroupe).

Notons que le poids de la norme sociale sur l'émergence de dissonance est envisagé par le modèle de Stone & Cooper (2001, 2003 ; *Self Standard Model* ; voir chapitre précédent). Pour rappel, dans certaines circonstances, les personnes peuvent ressentir de la dissonance cognitive quand elles réalisent que leurs actions sont en contradiction avec un standard normatif (Stone & Cooper, 2001, 2003 ; voir aussi Cooper & Fazio, 1984).

Plus récemment, Matz & Wood (2005) ont examiné empiriquement le phénomène de dissonance induite par le groupe. Pour ce faire, ils ont invités des participants à prendre part à une expérience par groupes de quatre à six personnes. Les participants remplissaient d'abord individuellement un questionnaire d'attitude envers différents objets. L'expérimentateur examinait une à une les réponses de chaque participant afin de conserver l'objet envers lequel la personne exprimait l'attitude la plus extrême. Ensuite, les participants étaient confrontés aux prétendus avis des autres membres du groupe expérimental envers cet objet attitudinal suivant deux conditions de support social (support faible vs. support élevé). Plus précisément,

en condition d'assentiment (i.e., support élevé) de la part du groupe, les participants constataient que les autres membres avaient répondu de la même manière qu'eux. Par contre, en condition de désapprobation sociale (i.e., support faible), les personnes étaient confrontées à des attitudes opposées à leur propre position. Grâce à différentes mesures émotionnelles (inspirées de Elliot & Devine, 1994), Matz & Wood (2005) ont observé que les personnes sont plus susceptibles de ressentir de la dissonance lorsqu'elles sont confrontées à une désapprobation plutôt qu'à une approbation de la part du groupe. Réaliser qu'ils ont une position en désaccord avec l'avis majoritaire favorise donc l'émergence de dissonance cognitive chez les individus.

Dans la même veine, des données récentes suggèrent qu'il est possible de manipuler la norme comportementale concernant les actes évoqués durant une tâche de *mindfulness* pour promouvoir des attitudes positives en augmentant davantage les sentiments d'hypocrisie. McKimmie et al. (2003) ont montré que les personnes en condition d'hypocrisie modifient davantage leur attitude de façon à être en accord avec l'objet attitudinal quand elles ont l'impression de se comporter en porte-à-faux avec la ligne de conduite majoritaire de leur groupe d'appartenance (mais uniquement lorsque cette appartenance groupale est saillante). Dans cette condition de désapprobation sociale (i.e., faible support), il semble que les participants ressentent davantage d'hypocrisie. A l'opposé, lorsque les individus reçoivent l'approbation du groupe (i.e., condition de support élevé), cette simple information leur permettrait de réduire directement la dissonance ressentie (i.e., "*La majorité du groupe agit aussi mal que moi, je n'ai donc aucune raison d'être mal à l'aise*"). En toute hypothèse, McKimmie et al. (2003) proposent que la dissonance émerge chez les participants en condition de faible support suite au constat d'une désapprobation sociale de leurs actes (i.e., "*Non seulement je n'agis pas en accord avec ce que je prêche mais en plus, je fais partie des seules personnes de mon groupe à me comporter de la sorte*"). En conséquence, ces participants modifient davantage leur attitude dans le sens de l'objet attitudinal afin de réduire l'hypocrisie.

A notre connaissance, il n'existe aucune étude à propos des effets *comportementaux* de la dissonance induite par le groupe. En effet, les études de McKimmie et al. (2003) ainsi que de Matz & Wood (2005) portent uniquement sur le changement attitudinal. Il convient donc

d'examiner dans quelle mesure la norme comportementale peut intervenir comme modérateur des effets *comportementaux* de l'hypocrisie induite.

Il est utile de noter que les normes peuvent servir de justification tout à fait valable à des actes de surconsommation (Cialdini et al., 1990). Dans cette perspective, il est possible que les individus en condition d'hypocrisie utilisent la norme comportementale pour rationaliser leurs propres incohérences et de ce fait, réduire leur inconfort psychologique. Comme le montrent Cialdini et al. (1990), les personnes jettent plus fréquemment des papiers à terre si l'environnement est déjà jonché de papiers. Les individus peuvent donc utiliser la norme pour justifier des actes irresponsables.

Par ailleurs, le plan expérimental mis au point par McKimmie et ses collaborateurs (2003) ne comporte aucun groupe contrôle concernant la manipulation d'hypocrisie (i.e., sans induction). En d'autres termes, tous les participants de cette étude étaient confrontés à une induction d'hypocrisie avant de recevoir les informations à propos de la norme comportementale. Il est donc nécessaire de comparer les données provenant de participants en condition d'hypocrisie à celles de participants qui ne font l'objet d'aucune induction d'hypocrisie.

Validité écologique de l'hypocrisie induite

Cette dernière question est essentielle. En effet, elle nous permet de déterminer dans quelle mesure il est possible de transposer le paradigme expérimental de l'hypocrisie au marketing social en respectant certaines contraintes. Lorsque l'on examine la littérature, force est de constater que peu d'études ont investigué la question de la validité écologique (e.g., Kelly et al., 1997). A notre connaissance, l'applicabilité de l'hypocrisie induite est une question qui n'a fait l'objet d'aucune investigation. Certains auteurs semblent considérer que l'hypocrisie induite ne peut qu'avoir des effets positifs sur le comportement, ce qui semble sous-entendre que son application est simple et son efficacité garantie. Par exemple, selon Stone et al. (1997), la nature positive (i.e., socialement et personnellement désirable) de l'objet attitudinal doit réduire la probabilité que les individus modifient leur attitude ou leur comportement de façon négative. Comme ces auteurs l'affirment :

"it seems unlikely that the speaker would become less favorable toward a course of action that is both personally and socially acceptable. (...) to diminish the discrepancy, the advocate could bring his or her own behavior back into line with the promoted beliefs. Practicing what was preached would reduce dissonance without changing the perception of what constitutes appropriate and reasonable behavior." (Stone et al., 1997, p. 55)

D'après cette vue des choses, les individus confrontés à de l'hypocrisie induite devraient être plus susceptibles de revaloriser l'intégrité de leur Soi en accordant leur comportement à leur prêche qu'en confirmant des actes incompatibles avec la nature positive de l'objet attitudinal (Stone et al., 1997). C'est peut-être en partie pour cette raison que les recherches n'ont pas examiné les effets d'hypocrisie induite dans des stratégies de marketing plus proches de la réalité. Malgré cela, il serait dramatique d'observer les personnes modifier négativement leur attitude et leurs comportements envers des objets d'intérêt collectif, tels que la santé publique ou la protection de l'environnement.

Certains auteurs sont moins optimistes que Stone et al. (1997). Comme nous l'avons évoqué plus haut, les observations de Fried (1998) montrent que certaines variations mineures dans la procédure originale peuvent avoir des effets dramatiques sur les comportements à promouvoir. En conséquence, cet auteur conclut que les praticiens doivent s'assurer que la voie de réduction de dissonance qu'ils veulent privilégier est effectivement le seul mode de réduction disponible. Adapter les principes de l'hypocrisie induite au marketing social demande d'identifier et d'avertir les utilisateurs à propos des facteurs qui sont susceptibles d'annuler voire d'inverser les effets d'hypocrisie.

Pour rappel, le paradigme de l'hypocrisie a déjà montré son efficacité à favoriser des changements comportementaux dans différents domaines d'intérêt collectif comme la préservation de l'eau (Dickerson et al., 1992), le recyclage (Fried & Aronson, 1995), la lutte contre le SIDA (Stone et al., 1994 ; Stone et al., 1997), la sécurité routière (Fointiat, 2004), ainsi que l'aide aux sans-abri (Stone et al., 1997). Malgré cela, à cause des contraintes qu'il demande de respecter, le paradigme original semble à première vue lourd voire impossible à implémenter dans des campagnes de sensibilisation à large échelle. Dans la plupart des études, les procédures expérimentales requièrent des réels talents d'acteur de la part de

l'expérimentateur pour aborder individuellement les participants. En se basant sur cette approche individuelle, il est difficile de toucher massivement le public. Cependant, nous pensons que les éléments qui composent les messages publicitaires peuvent être organisés de façon à susciter des sentiments d'hypocrisie chez les consommateurs (voir aussi Strahan et al., 2002).

Les études présentes

L'examen des questions soulevées précédemment est déterminant à deux égards. D'une part, d'un point de vue théorique, il nous permet d'étudier les effets modérateurs des différentes variables évoquées. D'autre part, d'un point de vue pratique, cette investigation nous permet de mieux cerner les conditions d'application du paradigme de l'hypocrisie au marketing social. En effet, connaître les facteurs qui réduisent à néant les effets positifs d'une induction d'hypocrisie permet de mettre en place des conditions optimales pour favoriser un changement comportemental positif et durable.

Dans une première étude, nous tenterons de reproduire conceptuellement l'effet d'hypocrisie induite. Par ailleurs, nous examinerons dans quelle mesure la présence d'une opportunité d'auto-affirmation représente une voie efficace de réduction de dissonance cognitive. En effet, il convient de vérifier que l'auto-affirmation constitue un mode de réduction d'hypocrisie, au même titre que ce qui est observé dans les recherches classiques sur la dissonance cognitive.

Dans une seconde étude, nous examinerons trois questions : (1) est-il possible d'engager les individus grâce à leur réponse anonyme et privée à une question ? (2) la norme comportementale perçue envers l'objet modère-t-elle les effets *comportementaux* de l'hypocrisie ? (3) est-il possible d'implémenter les éléments constitutifs de l'hypocrisie induite (i.e., *commitment* et *mindfulness*) dans des communications publicitaires simples (e.g., affichage et brochures d'informations). Identifier les conditions minimales qui permettent d'induire de l'hypocrisie et définir dans quelle mesure les effets d'hypocrisie peuvent être généralisés à différents contextes est une question de la première importance.

Expérience 1

Présentation générale

Stone et al. (1997) ont montré que les personnes préfèrent généralement restaurer l'intégrité de leur Soi en *choisissant* d'accepter une requête *directement liée* à l'objet attitudinal de la manipulation d'hypocrisie, plutôt que d'accepter une requête tout aussi valorisante mais qui est *sans relation* avec l'objet (i.e., auto-affirmation). A notre connaissance, aucune étude ne permet toutefois de conclure quant à l'impact d'une opportunité d'auto-affirmation sur la réduction effective du sentiment d'hypocrisie. Exposer les personnes à une opportunité indirecte de réaffirmation du Soi pourrait bien réduire à néant les effets positifs des stratégies d'induction d'hypocrisie. Si les individus réalisent qu'ils ne se comportent pas de façon aussi écologique qu'ils viennent de le prêcher (i.e., induction d'hypocrisie), ils pourraient rétablir l'intégrité générale du Soi simplement en se focalisant sur un autre objet valorisant leur concept du Soi (e.g., donner de l'argent pour participer à la lutte contre le SIDA).

C'est cette possibilité que nous avons examinée dans la présente étude. Nous avons manipulé l'hypocrisie (présence vs. absence) ainsi que l'opportunité d'une auto-affirmation du Soi (présence vs. absence) avant la présentation d'une requête coûteuse liée à l'objet attitudinal (i.e., conservation de l'eau). Conformément aux recherches précédentes, nous nous attendions à ce que l'induction d'hypocrisie augmente l'acceptation d'une requête ultérieure à propos de l'objet, mais uniquement quand aucune opportunité d'auto-affirmation n'est proposée au préalable.

Méthode

Participants et plan expérimental

94 participants (tous étudiants en première année de Psychologie à l'Université catholique de Louvain à Louvain-la-Neuve) ont pris part à cette étude en échange de crédits de cours. Ils étaient assignés aléatoirement à une des 4 conditions d'un plan factoriel 2 (Hypocrisie induite : *présence* ou *absence*) x 2 (Auto-affirmation : *présence* ou *absence*).

Procédure

Induction d'hypocrisie

A leur arrivée au laboratoire, les participants en condition d'hypocrisie étaient invités à compléter une tâche d'engagement public (i.e., *commitment* ; Annexe C) : ils pouvaient contribuer à la conception d'une brochure visant à promouvoir les économies d'eau dans la communauté estudiantine. Les instructions insistaient sur l'importance de la conservation de l'eau et soulignaient la liberté de participation (les crédits de cours leur étaient de toute façon accordés s'ils refusaient). S'ils acceptaient⁵, les participants étaient invités à écrire une courte composition vantant les économies d'eau et à signer ensuite leur texte. L'expérimentatrice prenait les participants en photo de façon à "identifier l'auteur à son texte sur la brochure". Suite à cette étape de *commitment*, les participants étaient priés de compléter une deuxième tâche (prétendue indépendante) dans laquelle il leur était demandé de rappeler deux exemples de comportements de gaspillage d'eau commis durant les derniers mois ou les dernières semaines⁶ (Annexe D). Cette tâche de *mindfulness* permettait de mettre en évidence des transgressions afin de susciter de l'hypocrisie chez les participants (i.e., "*Je viens de soutenir publiquement la conservation de l'eau mais je ne suis pas capable d'économiser l'eau dans ma vie quotidienne*").

Opportunité d'auto-affirmation

Après l'induction d'hypocrisie, l'expérimentatrice quittait la pièce "quelques minutes" uniquement lorsque les participants étaient assignés à la condition d'auto-affirmation. Pendant ce temps, une complice frappait à la porte (laissée entrouverte), entraînait dans la pièce et se présentait comme une étudiante qui collectait de l'argent afin de soutenir une campagne de promotion de l'utilisation du préservatif. Elle expliquait que de l'argent était récolté afin de réduire la prévalence des maladies sexuellement transmissibles en installant des distributeurs automatiques de préservatifs sur le campus. Elle présentait ensuite une liste de donations que

⁵ Aucun participant n'a refusé cette première demande.

⁶ Un pré-test a révélé que les participants étaient tous capables de rappeler facilement deux comportements transgressifs. Nous avons donc choisi de faire évoquer deux exemples car nous voulions éviter l'effet réconfortant pour les participants de ne pas rappeler facilement des comportements négatifs. La littérature montre que la difficulté de se remémorer des éléments personnels négatifs permet de rassurer les individus sur l'intégrité de leur Soi ("*Si je trouve difficilement des exemples de comportements négatifs, alors je suis quelqu'un de bien*"; Schwarz et al., 1991).

les participants étaient invités à remplir librement⁷ (Annexe E). Cette liste contenait les souscriptions de trois personnes fictives (écrites à la main par trois personnes différentes) dont les dons étaient de 0.40 €, 0.50 € et 0.60 € (l'ordre de ces donations variait aléatoirement d'un participant à l'autre). Ces faibles sommes avaient été choisies pour permettre aux participants de revaloriser facilement leur Soi. Les participants remplissaient la liste puis ils glissaient l'argent dans une enveloppe (contenant déjà le total des trois premiers dons fictifs) pendant que la complice faisait mine de s'occuper d'autre chose (de façon à réduire les sentiments d'obligation). Ensuite, cette dernière remerciait les participants et quittait la pièce.

Requête cible

Au retour de l'expérimentatrice, les participants étaient invités à lire une lettre factice provenant d'une association sans but lucratif (Annexe F) qui comptait "lancer une étude longitudinale sur les habitudes de consommation d'eau". La lettre invitait les participants à prendre part à cette étude longitudinale. Elle expliquait que la participation consisterait au remplissage d'un questionnaire quotidien durant un nombre libre de semaines (entre 0 et 10 semaines maximum). Par ailleurs, les propos contenus dans la lettre insistaient sur l'importance de la participation pour mieux comprendre les modes de consommation d'eau et promouvoir efficacement les comportements responsables. Les participants remplissaient librement le formulaire d'inscription présenté à la fin de la lettre en indiquant le nombre de semaines durant lesquelles ils acceptaient de prendre part à l'étude. Ensuite, ils inséraient la lettre dans une enveloppe (de façon à garantir l'anonymat et réduire les sentiments d'obligation) qu'ils donnaient à l'expérimentatrice (visiblement occupée de l'autre côté de la pièce).

Tous les participants étaient confrontés à la requête cible, directement (condition sans hypocrisie, sans auto-affirmation), ou directement après l'induction d'hypocrisie (condition d'hypocrisie, sans auto-affirmation), ou encore directement après la requête d'auto-affirmation précédée par la tâche d'induction d'hypocrisie (condition d'hypocrisie, avec possibilité d'auto-affirmation) ou non (condition sans hypocrisie, avec possibilité d'auto-affirmation).

⁷ Parmi 42 participants en condition d'auto-affirmation, 30 personnes ont directement donné de l'argent à notre complice. Les participants restant n'avaient pas d'argent sur eux mais tous sans exception ont demandé à l'expérimentatrice de les contacter plus tard.

Résultats et discussion

Les données ont été analysées grâce à une ANOVA 2x2 sur les scores d'acceptation de la requête cible (i.e., nombre de semaines de participation à l'étude longitudinale sur la consommation d'eau), avec l'*Hypocrisie* et l'*Auto-affirmation* comme facteurs inter-sujets (Figure 1)⁸.

Figure 1. Acceptation moyenne de la requête cible en fonction de l'induction ou non d'hypocrisie et de l'opportunité (Présence) ou non (Absence) d'auto-affirmation.



Les données ont révélé un effet (marginale) significatif de la variable Hypocrisie, ($F(1, 89) = 3.72, p < .06$), avec une acceptation moindre de la requête en présence d'une induction d'hypocrisie ($M = 1.36, SD = 1.57$) qu'en condition contrôle ($M = 2.11, SD = 1.77$). Un effet d'interaction significatif a émergé entre les variable Hypocrisie et Auto-affirmation, ($F(1, 89) = 4.58, p < .04$).

C'est uniquement en l'absence d'auto-affirmation que l'induction d'hypocrisie ($M = 1.08, SD = 1.32$) réduit le degré d'acceptation de la requête quand on compare cette condition à la condition contrôle ($M = 2.48, SD = 1.91$), ($t(49) = 3.01, p < .005$). La différence entre les

⁸ Un participant a été écarté des analyses car il déviait fortement de la moyenne de son groupe ($score > 3*SD$).

conditions d'hypocrisie n'est pas significative lorsqu'une opportunité d'auto-affirmation existe, $t < 1$. Notons aussi qu'en condition d'auto-affirmation et comparées à la condition contrôle (i.e., sans hypocrisie et sans auto-affirmation), l'absence ($M = 1.58$, $SD = 1.43$) et la présence ($M = 1.65$, $SD = 1.77$) d'une induction d'hypocrisie ne réduisent pas significativement l'acceptation de la requête cible, ($t(44) = 1.74$, $p > .085$; $t(48) = 1.58$, $p > .12$, respectivement).

Lorsqu'ils sont confrontés à la requête auto-affirmative, les participants n'acceptent pas moins la requête cible qu'en l'absence de cette opportunité d'auto-affirmation. Cela nous permet d'écarter la possibilité d'une réduction d'acceptation qui serait liée aux demandes multiples (une réaction du type "*j'ai déjà donné*"). Il apparaît clairement que la condition d'hypocrisie diffère de la condition contrôle uniquement en l'absence d'auto-affirmation. En toute hypothèse, l'auto-affirmation pourrait donc avoir joué un rôle distracteur en détournant momentanément l'attention des participants vers un autre objet que celui ciblé par l'hypocrisie. Cependant, les données ne nous permettent de tirer aucune conclusion ferme sur l'effet de l'auto-affirmation.

En l'absence d'auto-affirmation, l'induction d'hypocrisie a, contrairement à nos attentes, réduit l'acceptation de la requête cible par les participants. Ce résultat suggère que les participants ont peut-être trouvé un moyen de réduire leur sentiment d'hypocrisie en sous-estimant l'importance des comportements rappelés à la prise de conscience et en les percevant comme *normatifs*⁹. En d'autres termes, les participants faisant l'expérience de l'hypocrisie pourraient surestimer la prévalence des comportements évoqués durant la tâche de *mindfulness* (i.e., *effet de faux consensus* ; Ross, Greene, & House, 1977 ; Sutton & Bolling, 2003) de façon à relativiser l'importance de ces actes et les percevoir comme anodins. Dans leurs recherches, Sutton & Bolling (2003) ont observé que des adolescents fumeurs sont plus susceptibles de surestimer la prévalence de fumeurs que des adolescents non-fumeurs. D'après Sutton & Bolling (2003), cet effet de faux consensus permet aux fumeurs de rationaliser leur comportement et de rester optimiste de façon irréaliste (puisque'ils sont conscients des risques qu'ils encourent). Il est donc possible que les participants de notre

⁹ Cette façon de réduire l'hypocrisie serait à rapprocher du mode direct de réduction par trivialisation des cognitions dissonantes (Simon et al., 1995 ; voir chapitre précédent).

condition d'hypocrisie surestiment la prévalence des comportements de gaspillage qu'ils ont évoqués de façon à rationaliser ces actes et rester optimistes vis-à-vis de leur concept du Soi.

Une étude post-test a été réalisée dans le but d'examiner la viabilité de cette interprétation. Dix-huit participants ont été invités à compléter la tâche de prise de conscience utilisée dans l'étude (i.e., rappeler deux exemples de comportements de gaspillage d'eau qu'ils ont commis récemment). Ensuite, ils leur était demandé d'évaluer le degré de gravité de ces comportements grâce à une échelle de Likert en 7 points (allant de 1 = *pas du tout* à 7 = *tout à fait*). Pour terminer, ils étaient invités à estimer le pourcentage de la population produisant selon eux des comportements similaires (i.e., mesure de la norme comportementale perçue). Les données de ce post-test ont révélé que les comportements transgressifs sont généralement perçus comme modérément graves ($M = 4.17$, $SD = 1.25$) et normatifs ($M = 75\%$, $SD = 11.50$). Toutefois, il s'agit d'examiner si les participants en condition d'hypocrisie ont plus que les autres tendance à percevoir leurs comportements néfastes comme normatifs (i.e., à percevoir un consensus plus important). Sachant que les personnes qui commettent des actes nuisibles ont tendance à surestimer leur prévalence (e.g., Sutton & Bolling, 2003), les participants en condition d'hypocrisie pourraient bien davantage considérer que leurs transgressions sont partagées dans la communauté. Cette question est envisagée dans la seconde étude.

En conséquence, une voie commode pour les participants de gérer les implications personnelles négatives de l'hypocrisie pourrait être de surestimer la prévalence de comportements négatifs jugés comme modérément graves dans la communauté. Les participants en condition d'hypocrisie pourraient rationaliser leurs comportements de gaspillage d'eau en considérant que ceux-ci sont modérément nuisibles et socialement partagés (i.e., normatifs). Cela aurait pour conséquence de les désensibiliser à propos de l'urgence et l'importance des politiques de conservation de l'eau. D'autres recherches, menées par Cialdini et al. (1990), montrent que les personnes ont davantage tendance à jeter un papier à terre si l'environnement est déjà jonché de papiers. Les individus peuvent donc utiliser la norme comportementale qu'ils perçoivent pour justifier leurs actes irresponsables.

La faible importance attribuée aux comportements nuisibles et l'effet de faux consensus lié à ces actes pourraient avoir autorisé les personnes à exploiter leurs derniers

comportements comme guide d'action. Il semble que les participants n'ont vu aucun inconvénient à inférer leur attitude sur base de la ligne de conduite mise en évidence durant le *mindfulness* (i.e., via un processus d'*auto-perception* ; Bem, 1967, 1972 ; voir chapitre précédent).

En accord avec Fazio et al. (1977), les résultats du post-test concernant la gravité perçue des comportements négatifs suggèrent que ces transgressions font partie de la latitude d'acceptation des participants (i.e., la gamme de comportements qui sont acceptables par rapport à leur attitude). Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, les comportements qui sont inclus dans cette latitude d'acceptation sont à même de produire des effets d'*auto-perception* alors que les comportements qui font partie de la latitude de rejet des personnes (i.e., la gamme de comportements qui sont inacceptables par rapport à leur attitude) ont davantage de probabilité de susciter de la dissonance cognitive (Fazio et al., 1977). Dans cette perspective, les comportements évoqués durant l'étape de *mindfulness* ont peut-être servi d'ancrage à la production des actions suivantes. Comparés aux participants contrôles qui n'ont pas eu à rapporter de comportements nuisibles, les participants hypocrites ont de fait revu leur degré d'acceptation de la requête-cible à la baisse.

Vu les effets négatifs que notre manipulation d'hypocrisie semble avoir produit sur l'acceptation de la requête non problématique, il serait nécessaire de tester plus avant notre raisonnement. En particulier, il serait intéressant de manipuler la norme relative aux transgressions évoquées durant le *mindfulness* pour en examiner l'impact modérateur sur les effets de l'hypocrisie induite. Nous nous attendons à ce que l'induction d'hypocrisie soit davantage efficace quand les personnes n'ont pas la possibilité de rationaliser la dissonance en surestimant la prévalence des comportements transgressifs. Il s'agit de souligner dans l'esprit de ces participants que leurs comportements nuisibles sont peu fréquents dans la communauté (i.e., faible support ; Matz & Wood, 2005 ; McKimmie et al., 2003). A l'inverse, l'induction d'hypocrisie devrait avoir peu d'effet (voire un effet négatif) quand les participants ont l'occasion de croire que leurs transgressions sont fréquentes dans leur entourage social (McKimmie et al., 2003). Dans ce cas, les individus pourraient se baser sur les dernières actions évoquées pour formater leurs comportements ultérieurs (i.e., *auto-perception* ; Bem, 1967, 1972). Nous avons examiné ces questions dans une seconde étude.

Expérience 2

Présentation générale

Pour évaluer l'intérêt du paradigme de l'hypocrisie induite pour le marketing social, il est crucial d'examiner ses possibilités d'application aux communications promouvant la consommation durable. Comme le suggèrent les données de l'Expérience 1, implémenter l'hypocrisie sur le terrain est une intervention délicate. Il faut être conscient que les variations apportées à la procédure de base peuvent parfois produire plus d'effets néfastes que de bénéfiques (voir Fried, 1998). Adapter le paradigme de l'hypocrisie à la pratique demande donc d'identifier clairement les facteurs qui peuvent inhiber voire inverser les effets comportementaux positifs de la technique. Tenant compte de cette ambition, l'expérience présentée ci-dessous a plusieurs objectifs.

D'abord, il s'agit d'élaborer une communication publicitaire qui met en scène les deux éléments constitutifs de l'hypocrisie induite (i.e., *commitment* et *mindfulness*). Dans ce but, nous examinons les effets d'une communication *privée* inductrice d'hypocrisie sur l'acceptation d'une requête liée à la gestion écologique des déchets. Nous tentons de renforcer l'idée que les effets comportementaux de l'hypocrisie peuvent être observés indépendamment du caractère public de l'acte engageant (Dickerson et al., 1992 ; Harmon-Jones et al., 2003 ; McKimmie et al., 2003). En effet, les contingences peuvent être suffisamment engageantes sans que l'acte de départ ne soit visible publiquement. En d'autres termes, le caractère public a principalement pour but de renforcer un engagement minimal qui peut être suscité par d'autres facteurs (e.g., caractère explicite de l'engagement¹⁰, coût élevé de l'acte, contexte de liberté, absence de justifications externes, etc. ; Joule & Beauvois, 1998).

En conséquence, pour induire de l'hypocrisie, nous utilisons un message engageant qui demande aux participants de répondre de façon anonyme avant de les confronter à leurs transgressions passées par rapport à cet engagement. Nous nous attendons à ce que cette procédure soit suffisante pour éveiller de l'hypocrisie chez les participants et influencer positivement leur comportement.

¹⁰ Autrement dit, la proposition suscitant l'engagement doit être explicite et non ambiguë.

Dans la continuité des résultats de l'Expérience 1, nous examinons dans quelle mesure le support social peut intervenir comme modérateur des effets d'hypocrisie induite. En accord avec la littérature étudiant l'effet du groupe social comme source de dissonance (Festinger, 1957 ; Matz & Wood, 2005 ; McKimmie et al., 2003), nous nous attendons à ce que les personnes en condition d'hypocrisie qui prennent connaissance d'informations de *support social important* (i.e., approbation par l'endogroupe) à propos de leurs actes négatifs rationalisent l'hypocrisie ressentie grâce à la surestimation de cette norme (i.e., "*Les autres font de même, je n'ai aucune raison de me sentir mal à l'aise*"). Par contre, les individus qui reçoivent des indications de *support social faible* (i.e., désapprobation par l'endogroupe) à propos de ces mêmes comportements devraient ressentir davantage d'hypocrisie (i.e., "*Non seulement il m'arrive de mal agir mais en plus, je fais partie d'une minorité qui agit mal*" ; McKimmie et al., 2003).

Par ailleurs, il est impératif d'examiner si la mise en évidence d'une désapprobation sociale permet d'augmenter davantage l'effet d'hypocrisie. Pour ce faire, nous comparons ces conditions de support social à une condition d'hypocrisie standard (i.e., sans indication de support) et une condition contrôle (i.e., sans induction d'hypocrisie, simple saillance d'une attitude positive).

Enfin, nous examinons dans quelle mesure une induction d'hypocrisie conduit les participants à surestimer la prévalence des comportements négatifs évoqués lors du *mindfulness* pour réduire la dissonance ressentie (i.e., effet de faux consensus ; Ross et al., 1977 ; Sutton & Bolling, 2003). Dans cette perspective, les individus pourraient surestimer le support social afin de réduire l'hypocrisie (i.e., "*j'agis négativement mais je suis convaincu que les autres agissent aussi de la sorte*"). Partant de l'idée que les personnes peuvent se baser sur la norme qui leur est présentée pour commettre et justifier des actes de surconsommation (Cialdini et al., 1990), nous nous attendons à ce que les individus qui sont placés en condition d'hypocrisie réduisent l'inconfort psychologique en exagérant la fréquence de ces actes au sein de leur groupe d'appartenance.

Méthode

Participants et plan expérimental

117 participants (tous étudiants de dernière année de l'enseignement secondaire au Collège Notre-Dame de Basse-Wavre) ont pris part à cette étude en séances de groupes (5 classes au total). Les participants étaient assignés aléatoirement à une condition parmi quatre possibles (Contrôle *vs.* Hypocrisie standard *vs.* Hypocrisie et support social élevé *vs.* Hypocrisie et support social faible).

Procédure

Induction d'hypocrisie

Lorsqu'elle entrait dans le local, l'expérimentatrice était présentée aux participants par leur professeur comme une "*ancienne étudiante de l'école effectuant une enquête pour son mémoire de fin d'études*". L'expérimentatrice leur distribuait une farde contenant une publicité (format A5, recto verso) qu'elle demandait de lire afin de l'évaluer par la suite. Cette publicité portait sur la *gestion des déchets*. En fonction de la condition expérimentale, les informations étaient disposées de façon à respecter les éléments du paradigme de l'hypocrisie (Annexe G).

En condition d'hypocrisie, les personnes lisaient d'abord un message engageant (i.e., *commitment*) à propos de la gestion écologique des déchets ("*Un monde sans déchets, ça nous plaît ! Et vous ?*")¹¹. Après ce message, le texte continuait en amenant les participants à prendre conscience de certaines transgressions envers la gestion écologique des déchets (i.e.,

¹¹ Nous avons préalablement demandé à 13 personnes d'indiquer leur degré d'accord avec différentes formulations grâce à une échelle de Likert en 10 points (allant de 1 = *pas du tout d'accord* à 10 = *tout à fait d'accord*). Le message choisi est ressorti comme faisant l'objet du plus grand consensus (10 participants sur 13 ont répondu *tout à fait d'accord*, $M = 9.23$, $SD = 1.59$). De plus, un second pré-test effectué sur 15 participants nous a assuré que les problématiques liées à la consommation durable (i.e., conservation de l'eau, pollution et gestion des déchets) étaient bien considérées comme de première importance par les personnes. Nous leur avons demandé de juger dans quelle mesure différents objets étaient personnellement interpellants sur une échelle en 7 points (i.e., SIDA, racisme, conservation de l'eau, pollution, famine, chômage, pauvreté, coopération, catastrophes, maltraitance). La conservation de l'eau ($M = 5.87$, $SD = 1.07$), ainsi que la pollution et la gestion des déchets ($M = 6.27$, $SD = .70$) ont émergés parmi les objets jugés les plus interpellants, alors que le SIDA ($M = 4.73$, $SD = 1.58$), par exemple, faisait partie des objets perçus comme les moins interpellants par les participants.

mindfulness). Cette étape était présentée sous la forme de trois questions relatives aux habitudes comportementales des participants ("*Malgré cela, vous arrive-t-il parfois – d'utiliser des emballages jetables pour conserver vos aliments ? – d'utiliser du papier non recyclé quand ce n'est pas justifié ? – d'utiliser des mouchoirs et serviettes en papier plutôt qu'en tissu ?*"). Ces comportements ont été sélectionnés de façon à ce que les participants ne puissent répondre par la négative quant à leur occurrence dans la vie quotidienne¹².

En condition contrôle, les messages présentés aux participants ne comportaient que la phrase engageante de façon à fournir un message minimal ne suffisant pas à produire un sentiment d'hypocrisie chez les participants.

Les participants en condition d'hypocrisie standard et ceux de la condition contrôle ne recevaient aucune indication sur la norme comportementale. Par contre, les participants en condition d'hypocrisie qui recevaient des informations à propos du support social (support élevé vs. support faible) découvraient celles-ci au verso de la feuille (voir Annexe G).

Saillance de la norme de support social faible ou élevé

Dans les consignes préalables à chaque session expérimentale, l'expérimentatrice insistait sur le fait qu'elle recueillait des données chez les étudiants et qu'elle désirait les comparer aux réponses fournies par des groupes d'adultes (i.e., *saillance de l'endogroupe* visant à faciliter l'effet de la manipulation du support social ; McKimmie et al., 2003). Après avoir rempli les tâches d'induction d'hypocrisie, les participants en conditions de support social lisaient des informations (i.e., statistiques "*recueillies chez des étudiants*") qui renforçaient ou désapprouvaient socialement les comportements évoqués lors de la phase de *mindfulness*. Sur le verso de la publicité, les participants en condition de *support social élevé* constataient que la majorité des étudiants interrogés ont avoué avoir commis les trois comportements négatifs (à raison de 87%, 92% et 82% ; donc 82% en moyenne). À l'inverse, les participants en condition de *support social faible* réalisaient que seule une minorité d'étudiants émet parfois ces actes négatifs (17%, 22%, 12% ; donc 17% en moyenne).

¹² Nous avons préalablement demandé à 11 personnes d'évoquer des comportements personnels passés dans lesquels ils ont mal géré leurs déchets. Nous avons sélectionnés trois comportements car ils étaient les plus fréquemment évoqués mais aussi parce qu'ils étaient les plus pertinents pour toucher la population de notre étude, à savoir des élèves en fin d'étude secondaire qui ne font probablement pas encore leurs achats eux-mêmes.

La condition de support élevé était censée rassurer les étudiants et réduire les sentiments d'hypocrisie (i.e., grâce au renforcement de l'impression de consensus). Par contre, être confronté à une désapprobation sociale était supposé amplifier davantage l'inconfort des participants et les motiver à réduire cet état désagréable (Festinger, 1957 ; Matz & Wood, 2005 ; McKimmie et al., 2003).

Requête cible

Quand ils avaient parcouru la publicité, les participants étaient priés de la remettre dans la farde et de refermer celle-ci. L'expérimentatrice les invitait ensuite à lire une lettre de requête factice (Annexe H ; semblable à la requête utilisée dans l'Expérience 1) provenant d'une prétendue connaissance qui comptait lancer une étude longitudinale sur les habitudes de gestion des déchets. La lettre proposait aux participants de prendre part à cette étude et expliquait que la participation consisterait au remplissage d'un questionnaire quotidien durant un nombre libre de semaines (entre 0 et 10 semaines maximum).

A la fin de la lettre, les participants étaient invités à indiquer le nombre de semaines durant lesquelles ils seraient d'accord de remplir quotidiennement le questionnaire, en y joignant leurs coordonnées pour une prise de contact ultérieure. Ensuite, les participants pliaient la lettre en deux et la laissaient au bord de la table (de façon à garantir l'anonymat et réduire les sentiments d'obligation) pendant que l'expérimentatrice faisait mine d'être occupée de l'autre côté de la pièce pour "préparer les questionnaires suivants". Notons que cette dernière insistait clairement sur la liberté individuelle d'adhésion. Tous les participants étaient confrontés à la requête cible.

Autres mesures

Une fois que les participants avaient rempli la mesure comportementale, l'expérimentatrice leur distribuait un dernier questionnaire (Annexe I). Celui-ci était destiné à vérifier l'efficacité de notre manipulation ainsi que certaines hypothèses spécifiques.

Perception d'hypocrisie. Deux questions évaluaient le degré d'hypocrisie rapporté par les participants ("En observant la publicité, j'ai eu le sentiment que certains de mes comportements inadéquats étaient mis en évidence" ; "Je me suis rendu compte que je ne me

comporte pas toujours comme il faudrait que je le fasse par rapport à la gestion des déchets"). Les participants répondaient grâce à des échelles de Likert en 7 points (1 = Pas du tout et 7 = Tout à fait). Ces questions nous permettaient de vérifier l'efficacité de la manipulation à mettre en évidence des sentiments d'hypocrisie.

Adhésion aux actes négatifs présentés durant la prise de conscience. Trois questions avaient pour but de vérifier que les participants avaient déjà commis les comportements évoqués durant l'étape de *mindfulness*. Ces comportements étaient présentés aux participants qui devaient répondre par *oui* ou *non* quant à leur occurrence ("*T'arrive-t-il parfois... (1) d'utiliser des emballages jetables pour conserver tes aliments ? (2) d'utiliser du papier non recyclé quand ce n'est pas justifié ? (3) d'utiliser des mouchoirs et des serviettes en papier plutôt qu'en tissu ?*").

Gravité perçue des actes négatifs. Après avoir répondu à ces trois questions, les participants étaient invités à indiquer dans quelle mesure ces comportements transgressifs leur paraissaient graves vis-à-vis des problèmes de gestion des déchets. Ils fournissaient leur réponse grâce à une échelle de Likert en 7 (1 = *Pas du tout graves* et 7 = *Très graves*). Cette question nous permettait de vérifier dans quelle mesure les participants considéraient les comportements comme anodins ou non.

Estimation du support social. Les participants étaient ensuite priés d'indiquer la prévalence des comportements transgressifs chez les étudiants ("*Selon toi, quel pourcentage d'étudiants produit ce type de comportements ?*"). Ils indiquaient leur réponse en termes de pourcentage (représenté par un nombre entier variant entre 0 et 100). Cette question nous permettait de nous assurer de la bonne compréhension de la manipulation de support. Par ailleurs, elle nous permettait d'examiner si les participants des conditions d'hypocrisie avaient tendance à surestimer la prévalence des actes négatifs (i.e., effet de faux consensus).

Reconnaissance de la publicité. Une dernière question nous permettait de vérifier que les participants avaient bien lu la publicité. Dans ce but, quatre publicités étaient représentées (2 possibles et 2 distractrices) et les participants devaient indiquer quelle publicité ils avaient reçue durant la première phase de l'expérience.

Quand ils avaient terminé de répondre au questionnaire (Annexe I), les participants étaient débriefés et remerciés.

Résultats

Un participant a été écarté de l'échantillon avant les analyses car il s'est montré incapable de reconnaître correctement la publicité qui lui avait été assignée. Un autre participant a été écarté avant la fin même de l'expérience car il n'a pas suivi correctement les consignes. Les analyses statistiques ont donc été réalisées sur un échantillon total de 115 participants.

Perception d'hypocrisie, gravité des actes et estimation du support social

Les moyennes pour ces différentes mesures sont présentées dans la Table 1 ci-dessous. Ces données ont été analysées grâce à une ANOVA simple avec la variable *Type de publicité* comme facteur inter-sujets.

Table 1. Moyennes des mesures post-tests selon la condition expérimentale.

Type de publicité	Mesures		
	Perception d'hypocrisie	Gravité perçue des actes négatifs	Estimation du support social
Hypocrisie – Support élevé	$M = 4.57$ $SD = 1.56$	$M = 4.04$ $SD = 1.23$	$M = 83.88$ $SD = 6.11$
Hypocrisie – Support faible	$M = 3.89$ $SD = 1.11$	$M = 3.74$ $SD = 1.26$	$M = 59.56$ $SD = 22.99$
Hypocrisie standard	$M = 4.14$ $SD = 1.74$	$M = 4.14$ $SD = 1.43$	$M = 81.59$ $SD = 8.88$
Contrôle	$M = 2.83$ $SD = 1.28$	$M = 4.06$ $SD = 1.39$	$M = 76.74$ $SD = 14.05$
Total	$M = 3.84$ $SD = 1.57$	$M = 4.00$ $SD = 1.32$	$M = 75.41$ $SD = 17.16$

Perception d'hypocrisie. Les réponses aux deux items de perception d'hypocrisie ($r = .64, p < .001$) ont été agrégées en un indice moyen¹³. Les données concernant cet indice ont révélé un effet significatif du type de publicité, ($F(3, 110) = 7.667, p < .001$). Plus précisément, une analyse de contraste nous apprend que la perception d'hypocrisie est plus faible dans la condition contrôle ($M = 2.83, SD = 1.28$) que dans les trois conditions d'hypocrisie, ($t(110) = 4.44, p < .001$). L'induction d'hypocrisie standard ($M = 4.14, SD = 1.74$) conduit les participants à percevoir plus d'hypocrisie que ceux de la condition contrôle ($M = 2.83, SD = 1.28$), ($t(57) = 3.29, p < .005$). Les participants en condition d'hypocrisie standard perçoivent le même niveau d'hypocrisie que ceux qui reçoivent des indications sur la norme comportementale (support élevé, $M = 4.57, SD = 1.58$, vs. support faible, $M = 3.89, SD = 1.11$), (t 's < 1). Par contre et contrairement à notre hypothèse, les participants en condition de support élevé perçoivent marginalement plus d'hypocrisie que les participants en condition de faible support, ($t(53) = 1.87, p < .07$).

Adhésion aux actes négatifs présentés durant la prise de conscience. La majorité des participants reconnaît avoir déjà commis les actions négatives évoquées dans l'étape de *mindfulness*. 86.1 % des participants (99/115) admettent utiliser parfois des emballages jetables, 82.6 % (95/115) avouent utiliser parfois du papier non recyclé quand ce n'est pas justifié et 90.4 % (104/115) admettent utiliser parfois des mouchoirs en papier ou des lingettes jetables. Tous les participants ont avoué avoir déjà produit au moins un comportement parmi les trois proposés ($M = 2.59, SD = 0.66$).

Gravité perçue des actes négatifs. Le type de publicité n'a eu aucun impact sur la gravité perçue des actes négatifs évoqués lors de la prise de conscience (Table 1 pour les moyennes), ($F(3, 111) = 0.47, p > .70$). Tous participants confondus, ces comportements étaient en moyenne perçus comme modérément graves, ($M = 4.00, SD = 1.32$).

Estimation du support social. Le type de publicité a eu un effet significatif sur l'estimation du support social lié aux actes négatifs (i.e., prévalence des comportements évoqués durant l'étape de *mindfulness*), ($F(3, 107) = 15.34, p < .001$)¹⁴. Les participants en condition d'hypocrisie avec perception de faible support social ($M = 59.56, SD = 22.99$)

¹³ Un participant a été écarté des analyses en tant que déviant ($> 2*SD$)

¹⁴ Quatre participants ont été écartés des analyses pour cette variable car ils déviaient de la moyenne de leur groupe ($> 2*SD$)

rapportent une prévalence plus faible que les trois autres groupes (hypocrisie avec support élevé, $M = 83.88$, $SD = 6.11$; hypocrisie standard, $M = 81.59$, $SD = 8.88$; et condition contrôle, $M = 76.74$, $SD = 14.05$), ($t(107) = 6.58$, $p < .001$). À l'inverse, l'analyse de contraste révèle que les participants en condition de support social élevé relatent une estimation plus grande que les autres conditions, ($t(107) = 3.45$, $p < .005$).

Les participants en condition d'hypocrisie standard ont tendance à rapporter une prévalence des comportements plus forte que la condition contrôle, ($t(56) = 1.54$, $p < .065$, *one-tailed*). De même, les participants en condition d'hypocrisie avec support élevé rapportent une norme plus importante que ceux de la condition contrôle, ($t(55) = 2.41$, $p < .025$). Néanmoins, les conditions hypocrisie standard et hypocrisie avec support élevé ne diffèrent pas entre elles, ($t(51) = 1.09$, $p > .25$).

Pour terminer, notons que les participants en condition de support faible rapportent en moyenne une prévalence plus importante la valeur 17% (i.e., moyenne des valeurs 17%, 12% et 22% qui leur ont été présentées comme informations de support au verso de la publicité), ($t(26) = 9.62$, $p < .001$). Au total, les participants pensent que les comportements transgressifs présentés font l'objet d'un consensus dans la communauté, ($M = 75.41$, $SD = 17.16$).

Acceptation de la requête cible

Les degrés d'acceptation de la requête cible ont été analysés grâce à une procédure non paramétrique de *Kruskal-Wallis* avec le type de publicité reçu comme variable inter-sujets. 84 participants sur 115 (73.04 %) ont catégoriquement rejeté la requête. Par conséquent, les données étaient majoritairement rassemblées autour de la valeur 0. Seuls 31 participants déviaient de cette valeur. Nous avons analysé les données sur base du calcul des rangs moyens des scores d'acceptation observés dans les différentes conditions. L'analyse n'a révélé aucun effet de la condition expérimentale sur le degré d'acceptation de la requête cible, ($\chi^2(3) = 3.05$, $p > .35$). La manipulation n'a pas eu d'impact sur la mesure comportementale.

Discussion

Efficacité de l'induction d'hypocrisie

Les résultats observés pour la perception d'hypocrisie nous permettent d'être optimistes en ce qui concerne la capacité de notre manipulation à faire émerger de l'hypocrisie chez les participants. Les individus en condition d'hypocrisie perçoivent davantage l'incohérence entre leur attitude positive d'une part et leurs transgressions de cette attitude d'autre part. Nous souhaitons examiner si l'adhésion à un engagement (minimal) privé permet d'induire de l'hypocrisie au même titre que l'adhésion à un acte à caractère public (McKimmie et al., 2003 ; Harmon-Jones et al., 2003).

Les données recueillies sur la perception d'hypocrisie nous permettent de répondre partiellement à cette question. Seuls les participants placés en situation d'hypocrisie reconnaissent avoir perçu une inadéquation entre leurs actes et leur attitude vis-à-vis de la gestion durable des déchets. Même si elle n'a pas eu d'impact sur le comportement, la manipulation d'hypocrisie a donc été efficace pour induire de l'hypocrisie. Malgré cela, dans les recherches futures, certaines mesures émotionnelles (e.g., nervosité, inconfort, etc. ; Elliot & Devine, 1994) plus précises devront être prises pour suggérer que la manipulation a non seulement produit une perception d'incohérence, mais aussi une tension physiologique (i.e., *arousal* ; Fried & Aronson, 1995 ; McKimmie et al., 2003).

Problèmes liés à la mesure comportementale

La manipulation d'hypocrisie n'a pas permis d'augmenter l'acceptation de la requête cible par rapport à la condition contrôle. Nous ne pouvons donc rien conclure quant à l'efficacité de notre procédure d'hypocrisie à favoriser l'acceptation de la requête de consommation durable proposée. Par ailleurs, il est difficile de tirer des conclusions quant à l'impact du support social sur cette même mesure. En somme, loin d'apporter des réponses, cette étude soulève de nouvelles questions.

D'abord, les consignes expérimentales mettaient en évidence le groupe d'appartenance des participants (i.e., les étudiants). Il est donc plausible que la perception de cette saillance

groupale ait induit une *diffusion de la responsabilité* parmi les participants (Freeman, Walker, Bordon, & Latané, 1975 ; Latané & Darley, 1970). La mise en évidence de la situation de groupe pourrait avoir dégagé les participants de leur responsabilité individuelle. En d'autres termes, il est possible que les participants aient compté sur les autres étudiants du groupe expérimental pour adhérer à leur place à la requête.

Dans le futur, il serait nécessaire de contrôler ce problème en créant une condition où la diffusion de responsabilité serait particulièrement saillante dans les instructions, alors que les consignes d'une deuxième condition inhiberaient au maximum les tendances à la diffusion de la responsabilité. En toute hypothèse, nous pensons que la condition d'inhibition de la diffusion de responsabilité devrait favoriser l'adhésion à notre requête cible lorsque de l'hypocrisie est induite chez les individus.

Ensuite, l'absence d'effet comportemental soulève des questions quant à la nature *indirecte* des mesures qui sont généralement utilisées dans les recherches sur l'hypocrisie. Par "indirecte", il faut comprendre que la mesure porte généralement sur une intention comportementale ou un comportement qui n'est qu'*approximativement lié* à l'objet d'hypocrisie. Par exemple, une mesure directe concernant l'objet de la présente étude (i.e., gestion des déchets) serait de donner l'opportunité aux participants d'acheter des sacs réutilisables à moindre coût pour faire leurs courses.

Une autre façon de procéder pourrait être de suivre les participants à la sortie du laboratoire et d'examiner s'ils jettent des papiers par terre, de peser leurs poubelles, etc. Cependant, il faut se rendre compte que ce genre de mesures est particulièrement difficile à mettre en place. Ces mesures sont soumises à des contraintes externes dépassant largement le cadre de notre manipulation. En effet de nombreuses variables interférentes peuvent agir entre l'induction d'hypocrisie et la prise de mesure (i.e., vie en kot ou en communauté, présence d'un jardin permettant le compostage, accès aisé au trottoir depuis son appartement, etc.). Pour respecter les conditions du laboratoire, les chercheurs doivent réduire au maximum l'intervention des variables interférentes en assurant un contexte identique à tous les participants et en minimisant le délai entre manipulation et mesure. Une des seules possibilités qui leur reste est alors d'utiliser des mesures comportementales indirectement liées à l'objet afin d'éviter tout soupçon de la part des participants.

Lorsque l'on examine la littérature, on s'aperçoit que seuls Dickerson et al. (1992) ont eu la possibilité d'utiliser une mesure comportementale *directe*. Pour rappel, ils induisaient de l'hypocrisie par rapport à la consommation d'eau chez des personnes qui se dirigeaient vers les douches d'une piscine puis ils mesuraient le temps que ces personnes passaient sous la douche. Ils ont observé que les participants en condition d'hypocrisie passaient moins de temps sous la douche que les autres participants. Néanmoins, lorsque l'on aborde des comportements plus complexes, comme l'utilisation des préservatifs ou la gestion des déchets, il devient difficile de suivre directement les actions des participants pour des raisons pratiques évidentes. Par exemple, si Stone et al. (1994) ont utilisé une mesure comportementale liée à l'utilisation des préservatifs (i.e., nombre de préservatifs achetés à l'expérimentateur), cette mesure n'en reste pas moins indirectement liée à l'utilisation concrète de ces préservatifs. Comme l'affirment Stone et al. (1994, p. 117-118) :

"AIDS researchers, however, cannot measure condom use in the most direct manner; that is, we cannot crawl into bed with our subjects during lovemaking. This limitation led us to develop an intermediate measure of condom use."

En ce qui concerne la promotion de la consommation durable, il nous semble possible de mesurer un comportement qui serait davantage direct (e.g., choix de consommation) en s'assurant qu'il ne résulte pas de la désirabilité sociale des individus. Malgré tout, ce type de mesure devrait être considéré avec précaution car contrairement à la situation de la douche où le comportement mesuré est simple et discret (i.e., il suffit d'appuyer sur le bouton poussoir pour déclencher l'écoulement d'eau), les situations de consommation sont complexes et d'autres éléments peuvent aussi implicitement influencer les choix des consommateurs (e.g., indices saillants dans le contexte d'achat ; voir chapitre 2).

Au-delà de la question de l'aspect direct ou indirect des mesures classiquement utilisées, l'absence d'effet comportemental soulève la question plus large des possibilités de généralisation des effets d'hypocrisie à tous les comportements qui sont liés de près ou de loin à l'objet attitudinal. L'absence d'effet de la manipulation d'hypocrisie sur la mesure comportementale suggère que les effets d'hypocrisie ne sont pas généralisables à tous les types d'actes. Ce problème est déterminant pour mettre en place les conditions favorables au changement comportemental dans les pratiques du marketing social. En effet, il est important

de bien définir le comportement ciblé afin de s'assurer que l'hypocrisie a un effet positif sur celui-ci. Il semble que des recherches demandent encore à être menées pour déterminer les comportements qui sont sensibles à une procédure d'induction d'hypocrisie. Sans réponse à cette question, il est difficile de conclure clairement quant à la robustesse et la consistance des effets d'hypocrisie induite.

Effet du support social à propos des actes négatifs sur l'hypocrisie perçue

Une de nos hypothèses était que les participants qui reçoivent un *feed-back* de faible support social (i.e., qui pensent être parmi les rares personnes du groupe à mal agir) devraient percevoir plus d'hypocrisie que les participants des autres conditions d'hypocrisie (Festinger, 1957 ; Matz & Wood, 2005 ; McKimmie et al., 2003). À l'opposé, les participants devraient rapporter moins d'hypocrisie lorsque leurs comportements sont renforcés par le groupe (condition de support social élevé).

Aucun résultat ne nous permet de conclure sur ce point. Comparée à la condition d'hypocrisie standard, la présence de faible support n'a pas eu de valeur ajoutée pour induire de l'hypocrisie. De plus, percevoir un important support social n'a en rien réduit la perception d'hypocrisie chez les participants en condition d'hypocrisie. Au contraire, nos données ont révélés que les participants de la condition de support élevé ont perçu plus d'hypocrisie que les participants de la condition de faible support, ce qui est inattendu et à première vue difficile à expliquer à la lumière des recherches précédentes (Matz & Wood, 2005 ; McKimmie et al., 2003) et des suggestions émises par Festinger (1957) sur le rôle du support social dans l'émergence de dissonance cognitive. En accord avec les recherches de Matz & Wood (2005) et de McKimmie et al. (2003), nous nous attendions à ce que les participants en condition d'hypocrisie ressentent davantage de dissonance lorsqu'ils font face à la désapprobation de leur comportement négatif par leur groupe d'appartenance.

La différence observée entre les deux conditions de support va à l'inverse de cette hypothèse et ne peut être expliquée par les recherches précédentes. Deux explications alternatives nous semblent plausibles pour expliquer ce résultat.

Selon la première explication, les participants en condition d'hypocrisie avec faible support pourraient considérer les statistiques présentées dans la manipulation comme non

fiables. Plus précisément, ils pourraient penser que la majorité des répondants de la prétendue étude a menti et n'a pas osé avouer des comportements négatifs, anodins et fréquents dans leur entourage social. Il est possible que les participants en condition de support social faible soient amenés à penser : *"les étudiants qui ont répondu à l'enquête sont des menteurs. Je vois bien autour de moi que tout le monde produit ces comportements négatifs. Les étudiants qui ont répondu à l'enquête sont donc majoritairement des menteurs et des hypocrites. Je suis dans une minorité à dire la vérité donc je n'ai pas à me sentir mal à l'aise par rapport à mes actes."* Dans cette perspective, les participants se verraient comme faisant partie d'une minorité de gens honnêtes plutôt que d'une minorité de personnes hypocrites, ce qui les amènerait à ne pas ressentir autant d'hypocrisie que les autres participants en condition de support élevé. Selon la même explication, les participants en condition de support élevé peuvent partir du constat que les comportements relatés sont très répandus et que cela ne leur pose pas de problème d'admettre qu'ils sont hypocrites (i.e., *"Je vois souvent ces comportements autour de moi et moi-même je les produis, je dois l'admettre : oui, je suis un hypocrite puisque je n'agis pas en accord avec ce que je le prêche"*).

Une seconde explication est liée à l'idée que les participants en condition de support élevé pourraient avoir été en quelque sorte "effrayés" à la lecture des fausses statistiques liées aux comportements anti-écologiques présentées. Ces dernières pourraient amener ces participants à prendre conscience que la situation est plus grave qu'ils ne le pensaient et à se sentir davantage hypocrites à l'idée de faire partie des personnes irresponsables (i.e., *"Si autant d'étudiants produisent ces comportements, la situation est plus grave que je ne le pensais, j'agis vraiment de façon inadéquate"*). Dans la même perspective, les participants en condition de faible support se sentiraient moins hypocrites en notant que la situation est encore loin d'être grave au vu du faible pourcentage de personnes qui produiraient les comportements négatifs (i.e., *"Finalement, la situation est loin d'être critique, il y a moins de monde que je ne le pensais qui produit les comportements négatifs, je n'agis pas de façon inadéquate"*).

Dans les recherches futures, il s'agira d'étudier les conditions qui mènent la manipulation du support social à des effets contradictoires. Il s'agira aussi d'examiner les explications alternatives proposées ci-dessus.

Estimation du support social

Dans une autre perspective sur le rôle du support social, nous avons émis l'idée que les individus en condition d'hypocrisie pourraient surestimer le support social afin de réduire l'inconfort ressenti. Dans cette veine, le support social serait exploité comme une ressource pour réduire l'hypocrisie plutôt que comme une source d'inconfort.

Les données concernant la mesure de perception de consensus à propos des transgressions nous garantissent que la manipulation de support social a été comprise correctement. Comparés aux autres groupes, les participants en condition de faible support (vs. support élevé) rapportaient une prévalence moins (vs. plus) importante concernant les actes négatifs évoqués durant l'étape de *mindfulness*.

Par ailleurs, comme nous le suspicions à la lecture des résultats de l'étude précédente, il semble que les participants en condition d'hypocrisie peuvent réduire leur inconfort en surestimant le consensus à propos des actes nuisibles (i.e., "*j'ai parfois des comportements nuisibles... comme la plupart des gens*"). Pour rappel, les participants en condition d'hypocrisie standard tendent à rapporter des estimations plus importantes que les participants en condition contrôle. De plus, les participants en condition de support faible rapportent des estimations beaucoup plus importantes que les fausses statistiques qui leur ont été présentées. Il serait donc plausible que la surestimation du support soit un mode pertinent pour réduire les sentiments d'hypocrisie.

Cette possibilité est d'autant plus vraisemblable que les participants considèrent généralement que ces comportements ne sont que modérément néfastes. En toute hypothèse, nous pensons que ces actes font sans doute partie de leur latitude d'acceptation (Fazio et al., 1977 ; Sherif & Hovland, 1961). Afin de renforcer davantage l'hypothèse du faux consensus, notons que, même si les participants en condition de faible support ont rapporté une prévalence moins forte que les autres conditions (i.e., ce qui signifie qu'ils ont bien compris la manipulation de support social), ils ont en moyenne largement surestimé cette fréquence (i.e., 59.56%) par rapport à la norme qui leur a été indiquée sur la publicité (i.e., 17%). Grâce à cette impression de consensus, les individus peuvent rationaliser la dissonance sans toucher à leur attitude positive et sans accepter davantage la requête cible.

Comme nous l'avons suggéré, cela pourrait les autoriser à s'inspirer des derniers actes personnels évoqués pour modifier négativement leur attitude et guider leurs comportements ultérieurs (Bem, 1967, 1972). Ce processus pourrait bien avoir des conséquences dramatiques puisque la valeur négative des comportements évoqués conduiraient les personnes à refuser davantage la requête liée à la consommation durable. Néanmoins, la mesure comportementale utilisée n'ayant pas fonctionné, la question reste ouverte et demande encore des éclaircissements empiriques.

Discussion générale et conclusion

A l'examen des mesures utilisées dans ces deux expériences, une voie d'interprétation permet d'expliquer pourquoi l'induction d'hypocrisie ait échoué à promouvoir l'acceptation de la requête cible (Expérience 2) et ait même favorisé son refus (Expérience 1) par les participants. Par construction, il est possible que la requête utilisée dans nos études ait laissé entrevoir aux participants le risque de confirmer leurs transgressions plutôt que de revaloriser leur conception du Soi en posant un acte écologique. Plus précisément, la requête que nous avons utilisée proposait aux participants de remplir un questionnaire quotidien sur leurs comportements de consommation durable. Il est utile de rappeler que les individus placés en condition d'hypocrisie venaient au préalable d'être mis devant le fait qu'ils agissent parfois en désaccord avec une attitude socialement et personnellement valorisée dans leur vie de tous les jours.

La nature de notre requête pourrait donc avoir suscité un sentiment de méfiance chez les participants. En somme, ils pourraient avoir été conduit à considérer la requête cible comme une voie de réduction peu valable car elle risquerait de les renforcer dans l'idée qu'ils ne pourraient pas mieux faire à l'avenir. Plus précisément, accepter notre requête-cible impliquait les participants dans une prétendue étude sur leurs habitudes de consommation. Suite à la manipulation d'hypocrisie, ils ont pu réaliser que cette participation avait toutes les chances de révéler davantage leurs comportements transgressifs par rapport à des pratiques quotidiennes d'éco-consommation. Ce faisant, il est possible que cela les aie plutôt découragé à accepter la requête puisqu'ils risquaient de confirmer une conception du Soi contraire à leurs attentes. Les mesures qui seront développées dans nos recherches futures devront prendre cette éventualité en ligne de compte. Il sera nécessaire de concevoir une mesure qui offre une

réelle opportunité aux participants de revaloriser l'intégrité de leur Soi en agissant en accord avec leur attitude.

Toutefois, ces études permettent de répondre à certaines questions non résolues, même si elles en soulèvent de nouvelles. D'abord, même si les données de la première étude ne nous permettent pas de déterminer dans quelle mesure une opportunité d'auto-affirmation permet réellement de réduire l'hypocrisie, elles mettent en question l'idée de Stone et al. (1997) selon laquelle il est peu probable que les individus modifient négativement leur ligne de conduite envers un objet qui est socialement et personnellement valorisé.

Il s'agirait d'examiner dans quelle mesure les comportements évoqués durant l'étape de *mindfulness* font partie de la latitude de rejet ou d'acceptation des participants (Fazio et al., 1977). Comme le montrent Fazio et al. (1977), si les comportements évoqués font partie de l'intervalle d'actes qui sont acceptables, les participants peuvent s'en servir comme référence pour produire d'autres comportements (i.e., effet d'auto-perception ; Bem, 1967, 1972). Par contre, si les actes évoqués sont considérés comme intolérables par les participants (i.e., latitude de rejet), ils devraient amener ces derniers à faire l'expérience de la dissonance cognitive. La latitude d'acceptation/rejet pourrait donc permettre de déterminer la direction des effets d'hypocrisie.

Ensuite, les observations de la seconde étude nous permettent d'être optimistes quant à la possibilité d'induire de l'hypocrisie au départ d'un engagement privé. En effet, les participants qui ont été confrontés au message engageant *et* à l'étape de *mindfulness* ont perçu de la dissonance. Cependant, dans les recherches futures, des mesures plus précises devront être prises afin de s'assurer que la perception d'hypocrisie est bien accompagnée d'une tension.

En ce qui concerne l'examen de la validité écologique du paradigme, les données de cette même expérience nous renforcent dans l'idée qu'il est possible d'implémenter les éléments définitoires de l'hypocrisie induite (i.e., *commitment* et *mindfulness*) dans des messages publicitaires. Seule la présence de ces deux éléments nous garantit que les personnes réalisent l'incohérence entre leur attitude positive et leur comportement réel. Au niveau comportemental, la nature des résultats observés (i.e., effet négatif dans la première expérience et absence d'effet dans la seconde) a des conséquences déterminantes pour les

praticiens du marketing social qui envisageraient d'utiliser l'hypocrisie induite pour promouvoir des comportements responsables. En effet, il semble que l'hypocrisie ne produit pas systématiquement des effets positifs et que ce paradigme ne représente pas forcément une alternative valable aux modèles de persuasion traditionnellement utilisés.

Par ailleurs, en accord avec les observations de Sutton & Bolling (2003), il semble que les participants chez qui l'on évoque des comportements négatifs surestiment la prévalence de ces actes. Cela leur permet de rationaliser l'hypocrisie en conservant une conception intègre de leur Soi. Cet effet de faux consensus permet aussi aux personnes de faire montre d'un optimisme irréaliste envers les conséquences négatives de certains comportements (Sutton & Bolling, 2003).

Il semble que l'effet du support social sur l'émergence d'hypocrisie ne soit pas aussi clair que McKimmie et al. (2003 ; voir aussi Festinger, 1957, et Matz & Wood, 2005) l'ont proposé. D'après McKimmie et al. (2003), recevoir des informations de faible support social à propos de comportements négatifs devrait renforcer les sentiments d'hypocrisie. Nos données vont dans une direction opposée à cette idée. Dans les recherches futures, il s'agira de mieux cerner les conditions qui conduisent le support social à des effets contradictoires et de tester les explications alternatives que nous avons proposées.

Comme Fried (1998) l'a souligné, il faut être conscient que les plus infimes modifications de la procédure originale peuvent avoir des conséquences désastreuses sur le comportement. Il est donc maintenant crucial d'identifier et de contrôler les facteurs qui pourraient conduire l'hypocrisie induite à produire des effets contre-productifs. Nous sommes convaincus que l'examen de ces variables contribuera à faciliter l'implémentation efficace des principes de l'hypocrisie dans le marketing social et l'éducation citoyenne. Il s'agit cependant d'être conscient que l'hypocrisie induite ne représente pas nécessairement une panacée pour modifier le comportement des individus.

CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Lorsqu'ils mettent au point des stratégies pour promouvoir des modes durables de consommation, les associations de marketing social se basent généralement sur deux perspectives classiques du comportement humain.

Selon une première perspective, le consommateur choisit délibérément des produits en fonction des informations qu'il détient. Il évalue le poids de ces informations en termes de coût/bénéfice pour prendre sa décision. Dans cette perspective, il suffit de fournir des informations adéquates et en nombre suffisant pour influencer la prise de décision. Le consommateur est vu comme un acteur conscient et délibéré dans sa décision. Il a le contrôle sur ses choix de consommation. En dépit de cette idée, des recherches récentes suggèrent que le comportement peut découler automatiquement de la simple perception de la situation à laquelle l'individu est confronté (pour une revue de questions, voir Dijksterhuis & Bargh, 2001). Les indices perçus dans le contexte activent automatiquement des comportements afin de permettre à l'individu de réagir de façon rapide et adaptée à la situation. Cette approche a fait l'objet d'un premier volet de recherches menées dans le cadre de cette thèse. Nous avons examiné s'il était possible de promouvoir des choix de consommation pro-environnementaux par le biais de la perception implicite d'indices évoquant le concept d'écologie. Ces recherches, ainsi que leurs implications théoriques et pratiques, sont discutées dans la première section de notre conclusion.

La seconde perspective suggère que les consommateurs agissent en accord avec leur attitude. Si l'on change l'attitude, le comportement en sera affecté. De nombreuses études se sont attachées à mieux connaître le lien entre attitude et comportement. Certaines de ces études ont eu pour objet de développer des techniques ou modalités de mesure permettant d'affiner la prédiction du comportement à partir de l'attitude (pour une revue de questions, voir Eagly & Chaiken, 1993). D'autres études ont tenté de dégager les variables liées au comportement (e.g., spécifique ou général, contrôle perçu), à l'attitude (e.g., force de l'attitude, niveau d'accessibilité), à l'individu (i.e., dispositions individuelles), ou au contexte (e.g., poids des normes, pression temporelle), qui modèrent la force de ce lien entre attitude et comportement (pour une revue de questions, voir Fazio, 1994). Enfin, d'autres chercheurs se sont attachés à renforcer la probabilité d'émergence de comportements spécifiques en faisant prendre conscience aux individus que leurs comportements sont parfois en inadéquation avec les opinions qu'ils défendent publiquement. Cette dernière approche, dite de l'hypocrisie induite (pour une revue de questions, voir Aronson, 1999), a été examinée dans un second volet de recherches menées dans le cadre cette thèse. Ces dernières études, ainsi que leurs implications théoriques et pratiques, sont discutées dans la seconde section de notre conclusion.

Pour clore la conclusion, nous présentons différentes pistes qu'il serait intéressant d'examiner dans le futur.

Automaticité comportementale et choix de consommation

Dans une première ligne de recherches, nous nous sommes basés sur la *théorie de l'automaticité comportementale* (Bargh, 1997 ; Dijksterhuis & Bargh, 2001), largement documentée dans le domaine des comportements sociaux (voir Chapitre 1), pour en examiner l'intérêt dans le cadre de choix de consommation pro-environnementaux (Chapitre 2). Cette théorie met en question l'idée selon laquelle les êtres humains sont des acteurs volontaires ayant le contrôle sur leur comportement. Les recherches sur l'automaticité contredisent l'idée que le comportement résulte majoritairement de décisions délibérées et conscientes. Au contraire, de nombreuses études illustrent que le comportement est le produit direct de la perception et que les actions sont généralement automatiques (i.e., *involontaires, inconscientes, incontrôlables, inévitables* ; Bargh, 1994). Ce mode de fonctionnement nous

permet de nous adapter et de réagir rapidement aux différentes situations sociales que nous rencontrons.

Récemment, Bargh (2002) a proposé que l'automaticité comportementale devrait intervenir dans les choix de consommation. Selon cet auteur, les recherches sur l'automaticité comportementale sont déterminantes pour la psychologie de la consommation. Nous avons exploré cette proposition dans le cadre de l'éco-consommation. Nous avons examiné dans quelle mesure il était possible de favoriser implicitement des choix de produits pro-environnementaux grâce à la perception d'indices évoquant le concept d'écologie (Chapitre 2). Nos recherches étendent le champ d'application de l'automaticité comportementale à la problématique de la consommation et plus spécifiquement de la consommation durable.

Les données de trois études expérimentales renforcent l'idée qu'il est possible d'influencer la valeur écologique de choix de consommation grâce à la perception d'indices liés à l'écologie. Plus précisément, les indices écologiques perçus favorisent l'émergence de choix écologiques uniquement s'ils sont connotés de façon négative (e.g., pollution, toxique, etc. ; effet de contraste) alors que la perception d'indices écologiques positifs n'a aucun effet pour augmenter la valeur écologique des produits choisis (Chapitre 2). Par ailleurs, ce résultat ne dépend pas d'habitudes d'éco-consommation préexistantes : les participants ont été sensibles de la même manière aux concepts écologiques négatifs quelle que soit la qualité environnementale de leurs habitudes de consommation (Etude 3, Chapitre 2).

Implications théoriques

Les données présentées dans cette thèse révèlent des effets de contraste suite à un amorçage subliminal. Il semble que les indices perçus dans l'environnement n'activent pas seulement des concepts auxquels l'individu peut s'assimiler (e.g., marcher lentement quand le percevant est confronté à des indices évoquant la vieillesse ; Bargh et al., 1996). L'émergence de contraste a été documentée par différentes études dans le cadre de l'activation de stéréotypes sociaux, (Dijksterhuis et al., 1998, 2001). Ces recherches montrent que l'activation d'un stéréotype conduit à un effet d'assimilation alors que la perception

d'exemplaires extrêmes d'une catégorie sociale produit un effet de contraste¹ (Dijksterhuis et al. 1998). Dijksterhuis et al. (1998, 2001) expliquent ce phénomène par la présence d'un processus de comparaison sociale qui conduit les personnes à se différencier d'un exemplaire extrême (voir Chapitre 2). Plus récemment, Leboeuf & Estès (2004) ont observé des effets de contraste suite à la présentation de stéréotypes généraux. Plus précisément, ils ont observé du contraste suite à une activation catégorielle et de l'assimilation suite à l'activation d'exemplaires extrêmes. Ces auteurs montrent que c'est la pertinence d'une comparaison entre le Soi et la catégorie ou l'exemplaire activé qui oriente l'effet (et non la nature extrême ou non des amorces). Cela illustre que la question du contraste est encore loin d'être clarifiée au sein même du domaine d'investigation privilégié (i.e., les stéréotypes sociaux) par les chercheurs étudiant l'automaticité comportementale.

Nos recherches sont les premières à illustrer la présence de contraste suite à l'activation *subliminale* d'un concept général sans connotation sociale catégorielle (i.e., l'écologie), ce qui ne permet pas d'utiliser la comparaison sociale comme explication pertinente. De façon générale, nous pensons qu'il est possible d'expliquer l'effet de contraste d'une autre manière que par des processus de comparaison sociale. Les indices de la situation peuvent activer des buts alternatifs qui conduisent dans certains cas les personnes à agir de façon contrastée par rapport à ce qui est perçu (e.g., présenter des comportements de soumission face à une figure qui active le concept de domination ; Tiedens & Fragale, 2003).

La direction des effets comportementaux de la perception pourrait dépendre de l'impact que les concepts activés (e.g., l'existence d'un environnement naturel en danger) ont sur la perception de l'environnement ultérieur. En d'autres termes, les indices perçus dans une situation donnée peuvent guider la manière dont l'individu doit interpréter la situation qu'il rencontre par la suite (Carver et al., 1983 ; Wheeler & Petty, 2001).

Implications pratiques

Les données recueillies dans cette thèse ont des implications non négligeables pour les acteurs de terrain qui tentent de créer des messages publicitaires visant à promouvoir la

¹ Par exemple, activer le stéréotype des *professeurs* conduit les participants à mieux répondre à des questions de connaissance générale alors que la perception de l'exemplaire extrême *Einstein* amène les participants à fournir une performance plus médiocre (Dijksterhuis et al., 1998 ; voir Chapitre 2).

consommation durable. D'après nos résultats, il semble que la mise en évidence d'un environnement en danger est plus efficace pour faciliter des choix de consommation pro-environnementaux que la perception d'un environnement sain et propre. Selon cette vision des choses, les consommateurs seraient plus motivés à restaurer un environnement pollué qu'à protéger une nature belle et saine. En d'autres termes, présenter des images évoquant la détérioration de l'environnement devrait plus sensibiliser les personnes à mieux agir que la présentation d'images montrant un environnement merveilleusement beau.

Nos données ne permettent toutefois pas de montrer que le paradigme de l'automaticité représente une alternative de promotion plus efficace que la perspective traditionnelle exploitée par les gouvernements et le marketing social (i.e., présentation d'arguments et d'informations pour influencer une prise de décision consciente). Comme nous l'avons évoqué ci-dessus à propos des comportements sociaux, dans l'état actuel des données, il reste difficile d'identifier clairement les facteurs qui produisent des effets automatiques de contraste.

En ce qui concerne les comportements de consommation, nous pensons que les normes sociales propres aux différentes situations de la vie quotidienne peuvent interférer avec l'effet des indices perçus. Les recherches développées par Cialdini et ses collaborateurs (1990) montrent que les individus qui aperçoivent une autre personne (i.e., un complice de l'expérimentateur) jetant un feuillet par terre dans un environnement où le sol est déjà jonché de papiers (i.e., saillance d'une norme anti-écologique) ont eux-mêmes plus souvent tendance à lâcher leur feuillet à terre que si le comparse ne jette pas son papier (i.e., assimilation). Par contre, si les personnes aperçoivent un individu jeter le papier sur un sol propre (i.e., saillance d'une norme pro-écologique), ils sont moins enclins à jeter leur papier par terre (i.e., contraste). Même si les indices perçus activent des schémas d'action pro-environnementaux, la saillance d'une norme anti-écologique peut interférer dans les effets de cette activation. Il s'agit donc de rester prudent et de ne pas tirer de conclusions hâtives quant aux implications pratiques des effets que nous avons observés.

L'hypocrisie induite comme levier de changement

En nous basant sur les recherches récentes à propos de l'hypocrisie induite (Chapitres 3 & 4), nous avons examiné l'idée selon laquelle il est possible de renforcer la relation attitude-comportement sur base de la production d'un acte qui va dans la direction de l'attitude manifeste des individus. L'hypocrisie induite (Aronson, 1999) est un paradigme inspiré de la théorie de dissonance cognitive (Festinger, 1957), laquelle est basée sur l'idée que les personnes ressentent un état psychologique désagréable lorsqu'elles perçoivent un désaccord (i.e., une inconsistance) entre un acte et une attitude.

Classiquement, il est possible d'induire de l'hypocrisie en (1) invitant les individus à soutenir publiquement une cause personnellement et socialement désirable (e.g., signer une affiche à l'entrée d'un magasin pour soutenir les mesures de sécurité routière ; Fointiat, 2004) afin d'obtenir un engagement de leur part (i.e., étape de *commitment*) puis, (2) en amenant les personnes à rappeler leurs transgressions passées envers l'objet attitudinal (i.e., étape de *mindfulness*). En d'autres termes, les individus ressentent de l'hypocrisie après avoir exprimé publiquement un engagement envers un objet personnellement et socialement désirable (e.g., écologie, santé publique, sécurité routière) et réalisé leur non respect de cet engagement dans leur vie de tous les jours. Lorsqu'elles ressentent de l'hypocrisie, les personnes tendent à réduire l'inconfort. Généralement, elles utilisent une voie de réduction directe en produisant un acte (i.e., acceptation d'une requête-cible) qui leur permet de réaffirmer leur engagement positif envers l'objet attitudinal.

Grâce à deux études, nous avons examiné la pertinence du paradigme de l'hypocrisie pour promouvoir la consommation durable. Par ailleurs, nous avons évalué une possibilité d'application de l'hypocrisie induite à des campagnes publicitaires à large échelle. Nos observations montrent qu'il n'est pas simple de changer positivement le comportement sur base d'une induction d'hypocrisie et qu'il est urgent d'identifier les facteurs qui peuvent favoriser les effets positifs de l'hypocrisie (Fried, 1998).

Dans une première expérience (Chapitre 4), nous avons étudié l'impact modérateur de l'auto-affirmation (Steele, 1988) sur les effets d'hypocrisie. Aucun résultat ne nous a permis

de conclure quant à l'effet de cette variable. La manipulation d'hypocrisie a même eu un effet négatif sur l'acceptation de notre requête-cible.

Dans une seconde étude (Chapitre 4), nous avons montré qu'il était possible d'utiliser les principes de l'hypocrisie dans des campagnes de publicité à large échelle en se basant sur un acte initial anonyme. Plus précisément, nous avons conçu une procédure permettant de susciter de l'hypocrisie grâce à des feuillets publicitaires sur l'éco-consommation. Même si nous n'avons pas encore pu démontrer l'effet comportemental de ces publicités, elles se sont avérées efficaces pour conduire les participants à se sentir hypocrites.

Implications théoriques

Au niveau des effets comportementaux, les données de ces expériences montrent que l'hypocrisie induite peut ne pas avoir d'effet comportemental (Expérience 2, Chapitre 4), voire produire des effets négatifs (Expérience 1, Chapitre 4). Ces résultats contredisent l'idée selon laquelle il est improbable que les personnes modifient négativement leur ligne de conduite envers un objet attitudinal qui est personnellement et socialement désirable (Stone et al., 1997). Par contre, ils soutiennent l'idée que des changements minimes dans la procédure originale peuvent avoir des effets négatifs et inattendus sur le comportement (Fried, 1998).

En dépit de l'idée selon laquelle l'acte engageant doit être effectué publiquement pour amener les personnes à ressentir de l'hypocrisie par la suite, nous avons utilisé une procédure basée sur un engagement initial totalement privé (i.e., la réponse anonyme à une question lue sur un feuillet publicitaire). Lorsque l'on examine la littérature sur la psychologie de l'engagement (Joule & Beauvois, 1998 ; Kiesler, 1971), force est de constater que le caractère public de l'engagement est une variable non nécessaire mais suffisante pour susciter l'engagement. Nos recherches nous permettent de montrer que l'utilisation d'un engagement anonyme dans la procédure d'induction d'hypocrisie (qui est non ambigu et qui met en évidence une attitude positive envers un objet désirable) suffit à produire de l'hypocrisie. Malheureusement, les effets comportementaux restent encore à démontrer.

Par ailleurs, nous avons examiné les effets de la présentation d'informations de support social à propos des transgressions évoquées durant l'étape de *mindfulness* sur l'émergence

d'hypocrisie. Nous nous attendions à ce que les participants recevant un *feed-back* de faible support social (i.e., qui pensent être parmi les rares personnes du groupe à mal agir) rapportent plus d'hypocrisie que les participants dont les comportements sont renforcés par le groupe (i.e., condition de support social élevé). Contre toute attente, nos données ont révélé que les participants de la condition de support élevé ont perçu plus d'hypocrisie que les participants de la condition de faible support.

Cette observation met en question l'idée selon laquelle la confrontation à un support social faible doit forcément avoir pour effet de favoriser l'émergence de dissonance cognitive (Festinger, 1957 ; Matz & Wood, 2005 ; McKimmie et al., 2003). Deux explications nous paraissent plausibles pour expliquer ce résultat.

Selon une première explication, les participants en condition de faible support pourraient considérer les informations de support (i.e., fausses statistiques présentant les comportements confessés par d'autres étudiants) comme peu fiables. Plus précisément, les participants pourraient suspecter les "répondants" d'avoir menti pour ne pas avoir osé avouer des comportements négatifs que les participants observent pourtant fréquemment dans leur environnement social. Dans cette perspective, les participants se verraient comme appartenant à une minorité de gens honnêtes, ce qui bloquerait l'hypocrisie plutôt que de la favoriser. Par contre, les participants en condition de support élevé peuvent admettre que les transgressions présentées sont très répandues et qu'ils sont parfois hypocrites en les réalisant.

Suivant une seconde explication, les participants en condition de support élevé pourraient être "effrayés" à la lecture des fausses statistiques. Ces dernières pourraient amener ces participants à prendre conscience que la situation est plus grave qu'ils ne le pensaient et à se sentir davantage hypocrites de faire partie des personnes irresponsables. Dans la même perspective, les participants en condition de faible support ressentiraient moins d'hypocrisie. Ils pourraient être rassurés par la lecture de statistiques les informant que la situation est loin d'être grave au vu du faible pourcentage de personnes qui présentent les comportements anti-écologiques. Dans l'état actuel des choses, aucune donnée ne nous permet toutefois de départager ces deux explications.

Enfin, d'après nos résultats, les personnes en condition d'hypocrisie surestiment la prévalence de transgressions évoquées lors de l'étape de *mindfulness*. Une interprétation plausible de cet effet serait que les personnes surestiment la prévalence de leurs comportements négatifs pour se rassurer à propos d'eux-mêmes en imaginant un support social important (i.e., un consensus) envers leurs mauvaises actions. Cette impression de consensus pourrait leur permettre de réduire l'hypocrisie (e.g., Matz & Wood, 2005 ; McKimmie et al., 2003 ; Sutton & Bolling, 2003). Les personnes en condition d'hypocrisie utiliseraient la surestimation de la prévalence comme stratégie de réduction de l'hypocrisie. Nos données pourraient avoir mis en évidence une nouvelle stratégie de réduction de l'hypocrisie dans le chef des cibles. Toutefois, cette interprétation demande davantage d'éclairages empiriques.

Implications pratiques

Nos résultats sont encourageants quant à la possibilité d'induire de l'hypocrisie sur base de simples feuillets publicitaires. S'ils se confirment, de tels résultats confèrent davantage de pertinence au paradigme de l'hypocrisie induite. En effet, la procédure classique est très coûteuse (en temps et en argent) voire quasiment impossible à mettre en place sur le terrain. Par contre, l'utilisation de brochures publicitaires permet de toucher un public de masse et ce de façon rapide et répétée. Grâce à cette possibilité, l'hypocrisie induite a énormément d'intérêt en tant que nouvelle technique de marketing social. Toutefois, il n'est à ce jour pas possible d'affirmer que l'hypocrisie est plus efficace que les moyens publicitaires déjà développés par les associations de marketing social.

Perspectives futures

L'automaticité comportementale

A l'avenir, il serait nécessaire d'examiner les possibilités d'application de l'automaticité comportementale à des campagnes réelles de marketing social. A une époque où le commerce par Internet a le vent en poupe, il s'agit d'examiner dans quelle mesure l'imbrication dans des pages Web d'indices particuliers et activateurs du concept d'écologie permet d'influencer les choix de consommation (e.g., via le fond d'écran ; Mandel & Johnson, 2002).

Par exemple, dans une expérience, Mandel & Johnson (2002) ont montré à leurs participants des pages Internet présentant deux canapés variant quant à leur prix et leur confort. Plus précisément, les pages présentaient un divan cher mais confortable et un sofa bon marché mais inconfortable. Avant d'être confronté à ces deux produits, les participants étaient invités à lire une page d'introduction sur laquelle le fond d'écran contenait des pièces de monnaie (activation de la notion de prix) ou des nuages (activation du concept de confort). Les participants étaient ensuite invités à lire les caractéristiques des produits et à indiquer quel canapé ils choisiraient s'ils devaient en acheter un. Les résultats indiquent que les participants choisissent le canapé sur base du concept activé par la page d'introduction. Les participants confrontés à des indices de confort (vs. prix) choisissent davantage un canapé confortable (vs. bon marché). Ces auteurs ont obtenus des résultats similaires avec d'autres produits (i.e., automobiles) et d'autres amorces.

Dans la même veine, pour tester dans quelle mesure nos résultats peuvent être étendus à un contexte de consommation pertinent pour le marketing social, il s'agirait d'activer la notion d'écologie grâce à l'utilisation d'un fond d'écran évoquant un environnement propre ou en danger. Ensuite, les personnes seraient invitées à choisir un produit parmi différents produits peu écologiques mais bon marché ou écologiques mais plus chers.

Par ailleurs, il est nécessaire d'appréhender toutes les conditions qui conduisent à l'émergence d'effets de contraste ou d'assimilation après la présentation de concepts généraux. Tant que cette question n'est pas résolue, il est périlleux d'appliquer aveuglément le paradigme de l'automatisme à la promotion de la consommation durable. Comme nous l'avons évoqué, les normes sociales représentent une variable pouvant interférer avec l'effet de l'amorçage de concepts écologiques. Il serait donc intéressant d'examiner dans quelle mesure les normes saillantes dans une situation de consommation peuvent conduire les indices liés à l'écologie à produire des effets d'assimilation ou de contraste au niveau des choix de consommation.

L'hypocrisie induite

En ce qui concerne l'hypocrisie induite, même si nos données sont particulièrement encourageantes quant la possibilité d'appliquer cette technique dans le cadre du marketing social, il s'agit d'approfondir nos observations pour évaluer la valeur ajoutée de l'utilisation de

l'hypocrisie par rapport aux méthodes traditionnelles. En d'autres termes, il est nécessaire de comparer les effets comportementaux observés suite à la lecture d'une publicité basée sur l'hypocrisie à ceux produits par des messages qui tentent de renforcer la relation attitude-comportement en se basant sur les modèles traditionnels (pour une revue de question, voir Eagly & Chaiken, 1993).

Il s'agit d'estimer les impacts respectifs de différentes méthodes publicitaires pour les comparer à l'impact d'un message inspiré de l'hypocrisie induite. Il est possible d'évaluer l'efficacité d'un message publicitaire à différents niveaux : cognitif, affectif et comportemental (Beguin, 1998).

Le niveau comportemental est bien entendu le plus important à nos yeux (i.e., à savoir que les consommateurs produisent des comportements davantage durables après avoir été confrontés au message). Toutefois, il est important de mesurer les modifications cognitives et affectives qui anticipent la réaction comportementale.

Dans notre deuxième expérience (Chapitre 4), nous avons introduit une mesure cognitive de reconnaissance du message. Il semble toutefois qu'une mesure de rappel libre serait davantage efficace. Les mesures de reconnaissance sont généralement envisagées par les professionnels du marketing comme des mesures de familiarité, alors que le rappel (indiqué ou libre) permet de s'assurer que le percevant a bien structuré et intégré l'information en mémoire (en restant conscient que ce type de mesure est soumis à des biais de récupération ; pour une revue de questions, voir Alba, Hutchinson, & Lynch, 1991).

Du point de vue affectif, une publicité aura d'autant plus d'impact qu'elle est perçue positivement par l'individu (Beguin, 1998). Dans le cas d'un message basé sur l'hypocrisie induite, il est évident que le message doit susciter une tension liée à l'hypocrisie ressentie. Toutefois, pour être efficace, la publicité elle-même doit être appréhendée positivement pour avoir de l'impact.

A l'avenir, il s'agira d'intégrer les connaissances et mesures du marketing dans nos recherches afin d'estimer au mieux la portée des effets de l'hypocrisie induite, non seulement sur des comportements de consommation ponctuels, mais aussi sur l'émergence de comportements pro-environnementaux persistants dans le temps.

Une analogie intéressante est d'appréhender l'hypocrisie comme un dilemme social. Nous pensons que les personnes placées en situation d'hypocrisie sont confrontées au fait qu'elles se comportent occasionnellement comme des *freeriders* qui ne prennent pas en compte l'intérêt de la collectivité dans leurs comportements consommatoires alors qu'elles se présentent pourtant comme des personnes qui défendent la coopération. Toutefois l'analogie s'arrête là.

Dans les tâches de dilemmes sociaux, les personnes agissent délibérément comme des *freeriders*, elles maximisent leurs résultats quelles que soient les conséquences de leurs actes pour autrui. Par contre, dans une situation d'hypocrisie induite, les personnes s'affirment par leur engagement comme des individus qui ne veulent pas faire partie des *freeriders*, avant d'être confrontées à des comportements égoïstes qui les révèlent comme des individualistes. Cette situation met sans doute ces individus d'autant plus mal à l'aise qu'ils se perçoivent comme des tricheurs dans le partage des ressources communes. Cette façon de voir les choses a le mérite de soulever une nouvelle question. Dans la mesure où les *freeriders* agissent délibérément de façon à maximiser leurs bénéfices personnels, seules les personnes qui présentent une disposition à la coopération devraient être sensibles à une induction d'hypocrisie. A l'avenir il serait intéressant d'examiner ce point en différenciant les réactions des individus en fonction de leur *orientation de valeurs sociales*, c'est-à-dire leur disposition générale à agir de façon coopérative (*prosociale*) ou individualiste (*proself* ; Messick & McClintock, 1968).

De toute évidence, de nombreuses questions restent en suspens et les recherches futures devront tenter d'y répondre. Il s'agit d'examiner l'effet de la diffusion de la responsabilité sur l'acceptation d'une requête-cible, de mieux définir cette requête pour qu'elle permette aux individus de réduire l'hypocrisie, de mesurer un comportement lié directement à l'objet et enfin, d'examiner les processus à l'œuvre dans l'esprit des personnes lorsqu'elles reçoivent des informations de support social.

Références

- Aarts, H. & Dijksterhuis, A. (2003). The silence of the library: Environment, situational norm, and social behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 18-28.
- Abell, P. (1991). *Rational choice theory*. Aldershot, UK: Edward Elgar.
- Abelson, R. P., Aronson, E., McGuire, W. J., Newcomb, T. M., Rosenberg, M. J., & Tannenbaum, P. H. (1968), *Theories of cognitive consistency: A sourcebook*. Chicago: Rand McNally.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- Alba, J. W., Hutchinson, J. W., & Lynch, J. G. Jr. (1991). Memory and Decision Making. In T. S. Robertson & H. H. Kassarian (Eds.), *Handbook of consumer theory and research* (pp. 1-49). New York: Prentice-Hall.
- Ansel, D., & Girandola, F. (2004). La surconfiance : Un mode de réduction de la dissonance par ajout de cognitions consistantes. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 17, 145-176.
- Aronson, E. (1968). Dissonance theory: Progress and problems. In R. P. Abelson, E. Aronson, W. J. McGuire, T. M. Newcomb, M. J. Rosenberg, & P. H. Tannenbaum (Eds.), *Theories of cognitive consistency: A sourcebook* (pp. 5-27). Chicago: Rand McNally.
- Aronson, E. (1999). Dissonance, hypocrisy, and the self-concept. In E. Harmon-Jones & J. Mills (Eds.), *Cognitive dissonance: Progress on a pivotal theory in social psychology* (pp. 103-126). Washington, DC: American Psychological Association.
- Aronson, J., Cohen, G., & Nail, P. R. (1999). Self-affirmation theory: an update and appraisal. In E. Harmon-Jones & J. Mills (Eds.), *Cognitive dissonance: Progress on a pivotal theory*

in social psychology (pp. 127-147). Washington, DC: American Psychological Association.

Aronson, E., Fried, C. B., & Stone, J. (1991). Overcoming denial and increasing the intention to use condoms through the induction of hypocrisy. *American Journal of Public Health*, 81, 1636-1637.

Axelrod, R. (1984). *The Evolution of Cooperation*. Basic Books

Bagozzi, R. P., Gürhan-Canli, Z., & Priester, J. R. (2002). *The social psychology of consumer behaviour*. Philadelphia: Open University.

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Bargh, J. A. (1990). Auto-motives: Preconscious determinants of social interaction. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of motivation and social cognition* (Vol. 2, pp. 93-130). New-York: Guilford.

Bargh, J. A. (1992). Does subliminality matter to social psychology? Awareness of the stimulus versus awareness of its influence. In T. S. Pittman & R. F. Bornstein (Eds.), *Perception without awareness: Cognitive, clinical, and social perspectives* (pp. 236-255). New York: Guilford.

Bargh, J. A. (1994). The four horsemen of automaticity. In R. S. Wyer, Jr & T. K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition* (pp. 1-40). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Bargh, J. A. (1997). The automaticity of everyday life. In R. S. Wyer, Jr. (Ed.), *Advances in social cognition* (Vol. 10, pp. 1-59). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Bargh, J. A. (2002). Losing consciousness: Automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation. *Journal of Consumer Research*, 29, 280-285.

Bargh, J. A. (2005). Bypassing the will: Toward demystifying the nonconscious control of social behavior. In R. Hassin, J. S. Uleman, & J. A. Bargh (Eds.), *The new unconscious* (pp. 37-58). New York: Oxford University Press

- Bargh J. A., & Chartrand, T. L. (2000). The mind in the middle: A practical guide to priming and automaticity research. In H. T. Reis & C. M. Judd (Eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology* (pp. 253-285). Cambridge University Press.
- Bargh, J. A., & Chartrand, T. L. (1999). The unbearable automaticity of being. *American Psychologist*, 54, 462-479.
- Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 230-244.
- Bargh, J. A., & Ferguson, M. J. (2000). Beyond behaviorism: On the automaticity of higher mental processes. *Psychological Bulletin*, 126, 925-945.
- Bargh, J. A., Gollwitzer, P. M., Lee-Chai, A., Barndollar, K., & Trötschel, R. (2001). The automated will: Nonconscious activation and pursuit of behavioral goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 1014-1027.
- Baumeister, R. F., & Sommer, K. L. (1997). Consciousness, free choice, and automaticity. In R. S. Wyer, Jr. (Ed.), *Advances in social cognition* (Vol. 10, pp. 75-81). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Beauvois, J. L., & Joule, R. V. (1996). *A radical dissonance theory*. Philadelphia, PA: Taylor & Francis.
- Beguin, P. (1998). *La psychologie en marketing : Approches et réflexions*. Louvain-la-Neuve: Bruylant Academia.
- Bem, D. J. (1967). Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. *Psychological Review*, 74, 183-200.
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 2-62). New York: Erlbaum.
- Bickman, L. (1972). Environmental attitudes and actions. *Journal of Social Psychology*, 87, 323-324.

- Brown, R., Croizet, J. C., Bohner, G., Fournet, M., & Payne, A. (2003). Automatic category activation and social behavior: the moderating role of prejudiced beliefs. *Social Cognition*, 21, 167-193.
- Brown, L. R., Flavin, C., French, H., Abramovitz, J., Bright, C., Dunn, S., Gardner, G., McGinn, A., Mitchell, J., Renner, M., Roodman, D., Starke, L., Tuxill, J. (1998). *L'état de la planète*. Paris: Economica.
- Burger, J. M. (1999). The foot-in-the-door compliance procedure: A multiple-process analysis and review. *Personality and Social Psychology Review*, 3, 303-325.
- Carlsmith, J. M. (1968). Varieties of counterattitudinal behavior. In R. P. Abelson, E. Aronson, W. J. McGuire, T. M. Newcomb, M. J. Rosenberg, & P. H. Tannenbaum (Eds.), *Theories of cognitive consistency: A sourcebook* (pp. 803-809). Chicago: Rand McNally.
- Carlsmith, J. M., Collins, B., & Helmreich, R. L. (1966). Studies in forced compliance: I. The effects of pressure for compliance on attitude change produced by face-to-face role playing and anonymous essay writing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 1-13.
- Carver, D. E., Ganellen, R. J., Froming, W. J., & Chambers, W. (1983). Modeling: An analysis in terms of category accessibility. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, 403-421.
- Chartrand, T. L. & Bargh, J. A. (1996). Automatic activation of impression formation and memorization goals: Nonconscious goal priming reproduces effects of explicit task instructions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 464-478.
- Chartrand, T. L. & Bargh, J. A. (1999). The Chameleon effect: The perception-behavior link and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 893-910.
- Chartrand, T. L. , & Bargh, J. A. (2002). Nonconscious motivations : Their activation, operation, and consequences. In A. Tesser, D. A. Stapel, & J. V. Wood, *Self and motivation: Emerging psychological perspectives* (pp. 13-41). Washington, DC: American Psychological Association.

- Cialdini, R. (2004). *Influence et manipulation: Comprendre et maîtriser les mécanismes et les techniques de manipulation*. Paris: First.
- Cialdini, R. B., Eisenberg, N., Green, B. L., Rhoads, K., & Bator, R. (1998). Undermining the undermining effect of reward on sustained interest. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 249-263.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 1015-1026.
- Cialdini, R. B., Trost, M. R., & Newsom, J. T. (1995). Preference for consistency: The development of a valid measure and the discovery of surprising behavioral implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 318-328.
- Cooper, J. (1999). Unwanted consequences and the self: In search of the motivation for dissonance reduction. In E. Harmon-Jones & J. Mills (Eds.), *Cognitive dissonance: Progress on a pivotal theory in social psychology* (pp. 149-173). Washington, DC: American Psychological Association.
- Cooper, J., Zanna, M. P., & Taves, P. A. (1978). Arousal as a necessary condition for attitude change following induced compliance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 1101-1106.
- Cooper, J., & Worchel, S. (1970). Role of undesired consequences in arousing cognitive dissonance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 199-206.
- Cooper, J., Fazio, R. H. (1984). A new look at dissonance theory. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 229-262). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cowan, N. (1995). *Attention and Memory: An integrated Framework*. New York: Oxford University.
- Croizet, J. C. (1991). Les effets d'amorçage dans la formation d'impression. *Psychologie Française*, 36, 79-98.

- Croyle, R. T., & Cooper, J. (1983). Dissonance arousal: Physiological evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 782-791.
- Devine, P., Tauer, J. M., Barron, K. E., Elliot, A. J., & Vance, K. M. (1999). Moving beyond attitude change in the study of dissonance-related processes. In E. Harmon-Jones & J. Mills, *Cognitive dissonance: Progress on a pivotal theory in social psychology* (pp. 297-323). Washington, DC: American Psychological Association.
- Dickerson, C., Thibodeau, R., Aronson, E., & Miller, D. (1992). Using cognitive dissonance to encourage water conservation. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 841-854.
- Dijksterhuis, A., Aarts, H., & Smith, P. K. (2005). The power of the subliminal: On subliminal persuasion and other potential applications. In R. Hassin, J. S. Uleman, & J. A. Bargh (Eds.), *The new unconscious* (pp. 77-106). New York: Oxford University Press
- Dijksterhuis, A., Aarts, H., Bargh, J. A., & van Knippenberg, A. (2000). On the relation between associative strength and automatic behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36, 531-544.
- Dijksterhuis, A., & Bargh, J. A. (2001). The perception-behavior expressway: Automatic effects of social perception on social behavior. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 33, pp. 1-40). San Diego: Academic Press.
- Dijksterhuis, A., Bargh, J. A., & Miedema, J. (2000). Of men and mackerels: Attention, subjective experience, and automatic social behavior. In H. Bless & J. P. Forgas (Eds.), *The message within: Subjective experience in social cognition and behavior* (pp. 37-51). Philadelphia: Psychology Press.
- Dijksterhuis, A., Spears, R., & Lépinasse, V. (2001). Reflecting and deflecting stereotypes: Assimilation and contrast in impression formation and automatic behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37, 286-299.
- Dijksterhuis, A., Spears, R., Postmes, T., Stapel, D. A., Koomen, W., van Knippenberg, A., & Scheepers, D. (1998). Seeing one thing and doing another: Contrast effects in automatic behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 862-871.

- Dijksterhuis, A., & van Knippenberg, A. (1998). The relation between perception and behavior, or how to win a game of trivial pursuit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 865-877.
- Dijksterhuis, A., & van Knippenberg, A. (2000). Behavioral indecision: Effects of self-focus on automatic behavior. *Social Cognition*, 18, 55-74.
- Duval, S., & Wicklund, R. A. (1972). *A theory of objective self-awareness*. San Diego: Academic Press.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, FL: Harcourt Brace.
- Eisenstadt, D., & Leippe, M. R. (1994). The self-comparison process and self-discrepant feedback: Consequences of learning you are what you thought you were not. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 611-626.
- Elkin, R. A., & Leippe, M. R. (1986). Physiological arousal, dissonance, and attitude change: Evidence for a dissonance-arousal link and a "don't remind me" effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 55-65.
- Elliot, A., & Devine, P. (1994). On the psychological significance of cognitive dissonance: Dissonance as psychological discomfort. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 382-394.
- Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an interpretative framework. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 23, pp. 75-109). San Diego, CA: Academic Press.
- Fazio, R. H. (1994). Acting as we feel: When and how attitudes guide behavior. In S. Shavitt & T. C. Brock (Eds.), *Persuasion: Psychological insights and perspectives* (pp. 71-93). Boston: Allyn & Bacon.
- Fazio, R. H., Zanna, M. P. & Cooper, J. (1977). Dissonance and self-perception: An integrative view of each theory's proper domain of application. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 464-479.

- Ferguson, M. J., & Bargh, J. A. (2004). How social perception can automatically influence behavior. *Trends in Cognitive Sciences*, 8, 33-39.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Festinger, L., & Carlsmith, J. M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58, 203–210.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fisher, J. D., & Misovich, S. J. (1990). Social influence and AIDS-prevention behavior. In J. Edwards, R. S. Tinsdale, L. Health, & E. J. Posavac (Eds.), *Applying social influence processes in preventing social problems* (pp. 39-70). New York: Plenum.
- Fitzsimons, G. J., Hutchinson, J. W., Williams, P., Alba, J. W., Chartrand, T. L., Huber, J., Kardes, F. R., Menon, G., Raghurir, P., Russo, J. E., Shiv, B., & Tavassoli, N. T. (2002). Non-conscious influences on consumer choices. *Marketing Letters*, 13, 269-279.
- Flavin, C., & Dunn, S. (1998). Réagissons contre le danger d'une modification du climat. In L. R. Brown, C. Flavin, H. French, J. Abramovitz, C. Bright, S. Dunn, G. Gardner, A. McGinn, J. Mitchell, M. Renner, D. Roodman, L. Starke, & J. Tuxill (Eds.), *L'état de la planète* (pp. 169-194). Paris: Economica.
- Fointiat, V. (2004). "I know what I have to do, but....." When hypocrisy leads to behavioral change. *Social Behavior and Personality*, 32, 741-746.
- Freedman, J. L. (1965). Long-term behavioral effects of cognitive dissonance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, 145-155.
- Freedman, J. L., & Fraser, S. C. (1966). Compliance Without Pressure: The foot-in-the-door technique, *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 196-202.
- Freeman, S., Walker, M., Bordon, R., & Latané, B. (1975). Diffusion of responsibility and restaurant tipping: cheaper by the bunch. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1, 584-587.

- Fried, C. B. (1998). Hypocrisy and identification with transgressions: A case of undetected dissonance. *Basic and Applied Social Psychology*, 20, 145-154.
- Fried, C. B., & Aronson, E. (1995). Hypocrisy, misattribution, and dissonance reduction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 925-933.
- Galinsky, A. D., Stone, J., & Cooper, J. (2000). The reinstatement of dissonance and psychological discomfort following failed affirmations. *European Journal of Social Psychology*, 30, 123-147.
- Greenwald, A. G., Banaji, M. R., Rudman, L. A., Farnham, S. D., Nosek, B. A., & Mellott, D. S. (2002). A unified theory of implicit attitudes, stereotypes, self-esteem, and self-concept. *Psychological Review*, 109, 3-25.
- Haddock, G., Macrae, C. N., & Fleck, S. (2002). Syrian science and smart supermodels: on the when and how of perception-behavior effects. *Social Cognition*, 20, 461-479.
- Harmon-Jones, E. (1999). Toward an understanding of the motivation underlying dissonance effects: Is the production of aversive consequences necessary? In E. Harmon-Jones & J. Mills (Eds.), *Cognitive dissonance: Progress on a pivotal theory in social psychology* (pp. 71-99). Washington, DC: American Psychological Association.
- Harmon-Jones, E. (2000). Cognitive dissonance and experienced negative affect: evidence that dissonance increases experienced negative affect even in the absence of aversive consequences. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1490-1501.
- Harmon-Jones, E., & Mills, J. (1999). *Cognitive dissonance: Progress on a pivotal theory in social psychology*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Harmon-Jones, E., Brehm, J., Greenberg, J., Simon, L., & Nelson, D. (1996). Evidence that the production of aversive consequences is not necessary to create cognitive dissonance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 5-16.
- Harmon-Jones, E., Peterson, H., & Vaughn, K. (2003). The dissonance-inducing effects of an inconsistency between empathy and knowledge of past failures to help: Support for the action-based model of dissonance. *Basic and Applied Social Psychology*, 25, 69-78.

- Heider, F. (1944). Social perception and phenomenal causality. *Psychological Review*, 51, 358-374.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Higgins, E. T. (1989). Self-discrepancy theory: what patterns of self-beliefs cause people to suffer? In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 22, pp. 93-136). Orlando, FL: Academic Press.
- Higgins, E. T. (1996). Knowledge activation: Accessibility, applicability, and salience. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 133-168). New York: Guilford.
- Higgins, E. T., & Brendl, C. M. (1995). Accessibility and applicability: Some "activation rules" influencing judgment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31, 218-243.
- Holender, D. (1986). Semantic activation without conscious identification in dichotic listening, parafoveal vision, and visual masking: A survey and appraisal. *Behavioral and Brain Sciences*, 9, 1-66.
- Holland, R.W., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (2002). On the nature of attitude-behavior relations: the strong guide, the weak follow. *European Journal of Social Psychology*, 32, 869-876.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 16, 142-159.
- Hull, J. G., Slone, L. B., Meteyer, K. B., & Matthews, A. R. (2002). The nonconsciousness of self-consciousness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 406-424.
- Jacoby, J. (2000). Is it rational to assume consumer rationality? Some consumer psychological perspectives on rational choice theory. *Roger Williams University Law Review*, 6, 81-162.
- James, W. (1890). *Principles of psychology*. New York: Holt.
- Joule, R. V., & Beauvois, J. L. (1998). *La soumission librement consentie : Comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire*. Paris: Presses Universitaires de France.

- Joule, R. V., & Beauvois, J. L. (2002). *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2000). *Choices, values, and frames*. New York: Cambridge University Press.
- Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (1982). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. New York: Cambridge University Press
- Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2000). Materialism, mortality salience and consumption behavior. *Psychological Science*, 11, 348-351.
- Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. In D. Levine (Ed.), *Nebraska symposium on motivation* (Vol. 15, pp. 192-240). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Kelley, H. H. (1972). Causal schemata and the attribution process. In E. E. Jones, D. E. Kanouse, H. H. Kelley, R. E. Nisbett, S. Valins, & B. Wiener (Eds.), *Attribution: Perceiving the causes of behavior* (pp. 151-174). Morristown, NJ: General Learning Press.
- Kelly, J. A., McAuliffe, T. L., Sikkema, K. J., Murphy, D. A., Somlai, A. M., Mulry, G., Miller, J. G., Stevenson, L. Y., & Fernandez, M. I. (1997). Reduction in risk behavior among adults with severe mental illness who learned to advocate for HIV prevention. *Psychiatric Services*, 48, 1283-1288.
- Kiesler, C. A. (1971). *The psychology of commitment. Experiments linking behavior to belief*. New York: Academic Press.
- Kiesler, C., & Pallak, M. (1976). Arousal properties of dissonance manipulations. *Psychological Bulletin*, 83, 1014-1025.
- Kruglanski, A. W. (1996). Goals as knowledge structures. In P. M. Gollwitzer & J. A. Bargh (Eds.), *The psychology of action* (pp. 599-618). New York: Guilford.
- Latané, B., & Darley, J. M. (1970) *The unresponsive bystander: Why doesn't he help?* New-York: Appleton-Century-Crofts.

- LeBoeuf, R. A., & Estes, Z., (2004). "Fortunately, I'm not Einstein": Comparison relevance as a determinant of behavioral assimilation and contrast. *Social Cognition*, 22, 607-636.
- Leventhal, H. (1970). Findings and theory in the study of fear communications. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 5, pp. 119-186). New York: Academic Press.
- Linder, D. E., Cooper, J., & Jones, E. E. (1967). Decision freedom as a determinant of the role of incentive magnitude in attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, 245-254.
- Macrae, C. N., & Johnston, L. (1998). Help, I need somebody: Automatic action and inaction. *Social Cognition*, 16, 400-417.
- Macrae, C. N., Bodenhausen, G. V., Milne, A. B., Castelli, L., Schloerscheidt, A. M., & Greco, S. (1998). On activating exemplars. *Journal of Experimental Social Psychology*, 34, 330-354.
- Mandel, N., & Johnson, E. J. (2002). When web pages influence choice: Effects of visual primes on experts and novices. *Journal of Consumer Research*, 29, 235-245.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253.
- Matz, C. D., & Wood, W. (2005). Cognitive dissonance in group: The consequences of disagreement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 22-37.
- Mc Kimmie, B. M., Terry, D. J., Hogg, M. A., Manstead, A. S. R., Spears, R., & Doosje, B. (2003). I'm a hypocrite, but so is everyone else: Group support and the reduction of cognitive dissonance. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 7, 214-224.
- Messick, D. M., & McClintock, C. G. (1968). Motivational bases of choice in experimental games. *Journal of Experimental Social Psychology*, 4, 1-25.
- Mullen, B., & Johnson, C. (1993). *The psychology of consumer behavior*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Musseler, J., & Hommel, B. (1997). Blindness to response-compatible stimuli. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 23, 861-872.
- Nail, P. R., Misak, J., & Davis, R. M. (2004). Self-affirmation versus self-consistency: a comparison of two competing self-theories of dissonance phenomena. *Personality and Individual Differences*, 36, 1893-1905.
- Norman, D. A., & Shallice, T. (1986). Attention to action: Willed and automatic control of behavior. In R. J. Davidson, G. E. Schwartz, & D. Shapiro (Eds.), *Consciousness and self-regulation: Advances in research and theory* (Vol. 4, pp. 1-18). New York: Plenum.
- Pratkanis, A.R. (1992). The cargo-cult science of subliminal persuasion. *Skeptical Inquirer*, 16, 260-272
- Prinz, W. (1990). A common coding approach to perception and action. In O. Neumann & W. Prinz (Eds.), *Relationships between perception and action* (pp. 167-201). Berlin: Springer-Verlag.
- Riketta, M., & Dauenheimer, D. (2003). Manipulating self-esteem with subliminally presented words. *European Journal of Social Psychology*, 33, 679-699.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.
- Ross, L., Greene, D., & House, P. (1977). The false consensus effect: An egocentric bias in social perception and attribution processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 279-301.
- Rousseau, C., & Vandercammen, M. (2004). *5 ans de perception de l'éco-consommation en Wallonie 1999-2004*. Bruxelles, Belgique : CRIOC.
- Sakai, H. (1999). A multiplicative power-function model of cognitive dissonance: Toward and integrated theory of cognition, emotion, and behavior after Leon Festinger. In E. Harmon-Jones, & J. Mills, *Cognitive dissonance: Progress on a pivotal theory in social psychology* (pp. 267-294). Washington, DC: American Psychological Association.

- Schwarz, N., Bless, H., Strack, F., Klumpp, G., Rittenauer-Schatka, H., & Simons, A. (1991). Ease of retrieval as information: Another look at the availability heuristic. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 195-202.
- Shah, J. Y., & Kruglanski, A. W. (2002). Priming against your will: How accessible alternatives affect goal pursuit. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 368-383.
- Sherif, M., & Hovland, C. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Oxford, England: Yale University Press.
- Sherman, S. J. (1970). Effects of choice and incentive on attitude change in a discrepant behavior situation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 15, 245-252.
- Shultz, T., & Lepper, M. R. (1999). Computer simulation of cognitive dissonance reduction. In E. Harmon-Jones, & J. Mills, *Cognitive dissonance: Progress on a pivotal theory in social psychology* (pp. 235-265). Washington, DC: American Psychological Association.
- Simon, L., Greenberg, J; & Brehm, J. (1995). Trivialization: The forgotten mode of dissonance reduction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 247-260.
- Smeesters, D., Warlop, L., & Vanden Abeele, P. (1998). *The state-of-the art of domestic recycling research*. Unpublished manuscript.
- Smeesters, D., Warlop, L., Van Avermaet E., Corneille, O., & Yzerbyt, V. Y. (2003). Do not prime hawk with doves: The impact of dispositions and situation-specific features on the emergence of cooperative behavior in mixed-motive situations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 972-987.
- Smeesters, D., Yzerbyt, V.Y., Corneille, O., Warlop, L., & Van Avermaet, E. (2004). About prisoners and dictators: the role of other-self focus, social value orientation, and stereotypes primes in shaping cooperative behavior, manuscrit soumis pour publication, *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Smith, A. (1776-1991). *The wealth of nations: An inquiry into the nature and causes*. New York: Modern Library.

- Smith, E. R., & Zarate, M.A. (1992). Exemplar-based model of social judgment. *Psychological Review*, 99, 3-21.
- Spencer, S. J., Josephs, R. A., & Steele, C. M. (1993). Low self-esteem: The uphill struggle for self-integrity. In R. Baumeister (Ed.), *Self-esteem: The puzzle of low self-regard*. New York: Plenum
- Srull, T. K., & Wyer, R. S. (1979). The role of category accessibility in the interpretation of information about persons: Some determinants and implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 841-856.
- Stapel, D. A., & Tesser, A. (2001). Self-activation increases social comparison. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 742-750.
- Steele, C. M. (1988). The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 261-302). San Diego, CA: Academic Press.
- Steele, C. M., & Liu, T. J. (1983). Dissonance processes as self-affirmation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 5-19.
- Steele, C. M., Spencer, S. J., & Lynch, M. (1993). Dissonance and affirmational resources: Resilience against self-image threats. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 885-896.
- Stone, J. (1999). What exactly have I done? The role of self-attribute accessibility in dissonance. In E. Harmon-Jones & J. Mills (Eds.), *Cognitive dissonance: Progress on a pivotal theory in social psychology* (pp. 175-200). Washington, DC: American Psychological Association.
- Stone, J., & Cooper, J. (2001). A self-standards model of cognitive dissonance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37, 228-243.
- Stone, J., & Cooper, J. (2003). The effect of self-attribute relevance on how self-esteem moderates attitude change in dissonance processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, 508-515.

- Stone, J., Aronson, E., Crain, A. L., Winslow, M. P., & Fried, C. B. (1994). Inducing hypocrisy as a means of encouraging young adults to use condoms. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 116-128.
- Stone, J., Wiegand, A. W., Cooper, J., Aronson, E. (1997). When exemplification fails: Hypocrisy and the motive for self-integrity. *Journal of personality and Social Psychology*, 72, 54-65.
- Strahan, E. J., Spencer, S. J., & Zanna, M. P. (2002). Subliminal priming and persuasion: Striking while the iron is hot. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 556-568.
- Strahan, E. J., White, K. J., Fong, G. T., Fabrigar, L. R., Zanna, M. P., & Cameron, A. J. R. (2002). Enhancing the effectiveness of tobacco package warning labels: A social psychological perspective. *Tobacco Control*, 11, 183-190.
- Sutton, S., & Bolling, K. D. (2003). Adolescent's perceptions of the risks and prevalence of smoking. *Zeitschrift für Gesundheitspsychologie*, 11, 107-111.
- Tiedens, L. Z., & Fragale, A. R. (2003). Power moves: Complementarity in dominant and submissive nonverbal behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 558-568.
- Thibodeau, R., & Aronson, E. (1992). Taking a closer look: Reasserting the role of the self-concept in dissonance theory. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 591-602.
- Todorov, A. & Bargh, J. A. (2002). Automatic sources of aggression. *Aggression and Violent Behavior*, 7, 53-68.
- Van Baaren, R. B., Maddux, W. W., Chartrand, T. L., De Bouter, C., & Van Knippenberg, A. (2003). It takes two to mimic: Behavioral consequences of self-construals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1093-1102.
- Verplanken, B. & Holland, R. W. (2002). Motivated decision making: Effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 434-447.

- Weber, M. (1947). *The theory of social and economic organization*. New York: Oxford University.
- Weigel, R. H., & Newman, L. S. (1976). Increasing attitude-behavior correspondence by broadening the scope of the behavioral measure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 33, 793-802.
- Wheeler, S. C., & Petty, R. E. (2001). The effects of stereotype activation on behavior: A review of possible mechanisms. *Psychological Bulletin*, 127, 797-826.
- Wheeler, S. C., Jarvis, W. B. G., & Petty, R. E. (2001). Think unto others: The self-destructive impact of negative racial stereotypes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37, 173-180.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behavior*. New York: Wiley.
- Wood, N., & Cowan, N. (1995). The cocktail party phenomenon revisited: How frequent are attention shifts to one's name in an irrelevant auditory channel? *Journal of Experimental Psychology*, 21, 255-260.
- Yzerbyt, V. (1997). Automaticité et contrôle. In J.-Ph. Leyens & J.-L. Beauvois (Eds.), *La psychologie sociale : l'ère de la cognition* (Tome 3, pp. 173-189). Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Zanna, M. P., & Cooper, J. (1974). Dissonance and the pill: An attribution approach to studying the arousal properties of dissonance. *Journal of personality and Social Psychology*, 29, 703-709.

Annexes

Cette partie d'annexes comprend :

- **Attachment A** : la tâche de choix de télévisions inspirée de Verplanken & Holland (2002) utilisée dans les expériences du Chapitre 2
- **Attachment B** : la liste des mots présentés dans la tâche d'amorçage écologique positif ou négative (Chapitre 2)
- **Annexe C** : la tâche de *commitment* (Chapitre 4, Expérience 1)
- **Annexe D** : la tâche de *mindfulness* (Chapitre 4, Expérience 1)
- **Annexe E** : la tâche d'auto-affirmation (Chapitre 4, Expérience 1)
- **Annexe F** : la requête cible (Chapitre 4, Expérience 1)
- **Annexe G** : les publicités inductrices ou non d'hypocrisie avec manipulation du support social (Chapitre 4, Expérience 2)
- **Annexe H** : la requête cible (Chapitre 4, Expérience 2)
- **Annexe I** : le questionnaire post-test contenant les différents *manipulation checks* (Chapitre 4, Expérience 2)

Attachment A

The Television Set Choice Matrix (*borrowed from Verplanken & Holland, 2002*)

Television	Screen quality	Screen quality in sun	Sound quality	Remote control	Ecological aspects	Prechoice facilities	Quality of the user's manual	Your choice
A	+	–	0	+	+	–	–	...
B	++	–	+	0	--	+	+	...
C	++	–	++	0	–	–	+	...
D	0	0	+	+	++	–	0	...
E	+	+	–	+	0	–	0	...
F	++	–	+	–	0	+	–	...
G	+	–	++	--	0	--	+	...
H	0	+	0	+	+	–	+	...
I	+	+	–	0	--	++	+	...
J	+	0	0	+	–	--	+	...
K	++	–	0	+	0	+	--	...
L	+	–	+	–	+	+	–	...
M	+	0	–	0	+	–	++	...
N	0	--	+	0	++	0	0	...
O	+	+	0	+	–	+	+	...
P	0	0	0	–	–	+	++	...
Q	+	0	++	+	--	+	++	...
R	+	--	0	0	++	--	–	...
S	+	0	+	0	--	+	–	...
T	0	0	+	–	++	0	--	...

Note. -- = very unfavorable ; – = unfavorable ; 0 = reasonable ; + = favorable ; ++ = very favorable.

Attachment B

List of ecological words primed in Experiments 2 & 3

Negative primes	Positive primes
Pollution (<i>pollution</i>)	To recycle (<i>recycler</i>)
Toxic (<i>toxique</i>)	Nature (<i>nature</i>)
Trash (<i>déchets</i>)	Respectful (<i>respectueux</i>)
Nuclear (<i>nucléaire</i>)	Thoughtful (<i>prévenant</i>)
To waste (<i>gaspiller</i>)	Ocean (<i>océan</i>)
Industrial (<i>industriel</i>)	Sorting (<i>tri</i>)
Smoke (<i>fumée</i>)	Conservation (<i>conservation</i>)
To destroy (<i>détruire</i>)	Ecological (<i>écologique</i>)
Car (<i>voiture</i>)	To preserve (<i>préserver</i>)
Dirty (<i>sale</i>)	Cleanness (<i>propreté</i>)
Monoxide (<i>monoxyde</i>)	To save (<i>sauvegarder</i>)
Rubbish (<i>détritus</i>)	Compost (<i>compost</i>)
To harm (<i>nuire</i>)	To protect (<i>protéger</i>)

Note. Participants were native French-speaking people. Original French primes are mentioned between brackets.

Annexe C

Induction d'hypocrisie : Tâche de *commitment* (2 pages).

Aujourd'hui, les ressources d'eau douce en Belgique sont surconsommées et la consommation d'eau augmente deux fois plus vite que la population. Il faut aussi savoir que la Belgique est un des pays possédant le moins de réserves d'eau douce d'Europe par habitant. Enfin, même s'il est possible de récupérer une partie de l'eau consommée grâce à l'épuration, ce processus reste particulièrement onéreux. Il est donc indispensable d'économiser cette ressource précieuse et vitale qu'est l'eau.

Dans le cadre d'un programme de recherche sur la protection de l'environnement, nous nous intéressons à l'impact des messages persuasifs selon qu'ils sont délivrés par des scientifiques ou par des gens tout venant. En particulier, nous nous focalisons sur le crédit que l'on a tendance à accorder aux messages de prévention du gaspillage et de la surconsommation de l'eau potable en fonction de leur rédacteur.

Dans ce contexte, nous vous invitons à participer à la conception de brochures de sensibilisation. Il s'agit de brochures qui regrouperont des textes rédigés par des scientifiques (qui fournissent des informations plutôt techniques) ou par des gens de la rue (qui donnent des éléments plutôt liés à la vie de tous les jours). Concrètement, nous vous demandons de prendre 10 minutes pour rédiger un petit texte argumentant pourquoi il est important d'économiser l'eau potable et comment cela est possible au quotidien. Aussi, pour rendre le message le plus efficace possible, nous vous prendrons en photo. Cette photo accompagnera votre texte et rendra ainsi votre signature encore plus personnalisée.

Nous vous demandons de former des phrases claires : elles doivent être lues et comprises par n'importe qui. Pour vous aider, vous trouverez ci-dessous quelques propositions que vous pouvez intégrer dans votre texte (maximum 2, n'oubliez pas de barrer celles que vous aurez utilisées). Merci aussi de nous faciliter le travail en écrivant lisiblement.

Nous vous demandons aussi de donner un petit conseil à la fin du texte sur une action que vous trouvez personnellement envisageable pour contribuer à l'économie d'eau potable, et surtout de terminer votre texte par « **Fais gaffe : l'eau, ça vaut de l'or.** »

Propositions pour l'aide à la rédaction du texte :

- Sans eau, c'est une évidence, pas de vie sur Terre.
 - Depuis un siècle, la consommation d'eau augmente deux fois plus vite que la population.
 - La Belgique est l'un des pays les plus pauvres en eau d'Europe par habitant.
 - L'eau est la garante de l'hygiène sans laquelle des épidémies auraient libres cours.
 - Seule une faible partie des eaux usées peut être épurée et encore, à un prix exorbitant.
-

Merci de signaler au responsable que vous avez terminé la lecture de cette page pour qu'il vous prenne en photo.

(suite page suivante)

Aides à la rédaction du texte : - Sans eau, c'est une évidence, pas de vie sur Terre. - Depuis un siècle, la consommation d'eau augmente deux fois plus vite que la population. - La Belgique est l'un des pays les plus pauvres en eau d'Europe par habitant. - L'eau est la garante de l'hygiène sans laquelle des épidémies auraient libres cours. - Seule une faible partie des eaux usées peut être épurée et encore, à un prix exorbitant.

- Sans eau, c'est une évidence, pas de vie sur Terre.
- Depuis un siècle, la consommation d'eau augmente deux fois plus vite que la population.
- La Belgique est l'un des pays les plus pauvres en eau d'Europe par habitant.
- L'eau est la garante de l'hygiène sans laquelle des épidémies auraient libres cours.
- Seule une faible partie des eaux usées peut être épurée et encore, à un prix exorbitant.

Nom et Prénom : _____

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

prénom manuscrit :
(sera reproduit en bas de votre texte)

--

Référence Photo:

DSCN-

DSCN-

Annexe DInduction d'hypocrisie : Tâche de *mindfulness*

Veillez répondre à la question suivante :

Réfléchissez aux occasions où vous avez gaspillé de l'eau durant les semaines et les mois passés et précisez-en DEUX ci-dessous (décrivez chaque action et son contexte en une ou deux phrases).

1.

2.

[illegible]

Annexe F

Variable dépendante. Lettre de présentation de la requête cible (2 pages).



Espace Environnement ASBL
 Rue de Montigny 29
 6000 Charleroi
 Tél. (32) 071/300.300
 Fax (32) 071/509.678
 E-mail : info@espace-environnement.be

Dans le cadre du projet Eco-Consommation en partenariat avec les universités belges, une récolte de données va être lancée pour évaluer les habitudes de consommation d'eau et leur évolution au cours de l'année. Les buts de cette étude sont de savoir comment les personnes consomment l'eau courante et de connaître l'évolution annuelle de leur volume de consommation, ainsi que de définir les moments-clés à cibler lorsque nous mettons au point des actions de prévention. Cette étude a dès lors pour objectif d'affiner nos actions pour promouvoir les économies d'eau potable. En nous aidant, vous contribuerez de ce fait à la lutte contre le gaspillage de nos réserves d'eau douce !

Pour ce faire, nous cherchons des volontaires prêts à participer à une enquête. Dans ce cadre, les participants devront **remplir quotidiennement un questionnaire** (dont vous trouverez ci-joint un exemplaire) à propos de leur consommation d'eau courante pendant une période donnée. Cela nous permettra par la même occasion de suivre l'évolution de cette consommation. Une fois complétés, les questionnaires devront être renvoyés grâce à une enveloppe affranchie qui sera fournie.

Si vous êtes d'accord de participer à ce projet, vous pouvez indiquer ci-dessous à quelle fréquence vous accepteriez de participer à notre étude, sachant que vous pouvez participer à la prise de mesure à raison de 1 à 10 semaines. Bien évidemment, vous vous engagez pour une durée précise et nous ne vous dérangerons pas davantage.

Vous pouvez maintenant nous faire connaître vos possibilités de participation en remplissant les propositions ci-dessous. Découpez le talon contenant les coordonnées de la personne responsable de cette étude. Ainsi, vous pourrez la contacter en cas de problème ou de désistement. Cette personne vous contactera par e-mail ou par téléphone d'ici 15 jours afin de vous expliquer les modalités de l'étude et vous envoyer le formulaire à remplir durant l'étude.

☐ Non, je n'ai pas de temps à consacrer à cela

☐ Oui, je suis d'accord de participer à raison de ____ (indiquer un nombre entre 1 et 10) semaines à cette étude sur la consommation d'eau courante.

Nom et prénom :

Tél. :

Adresse e-mail :

---✂-----

Responsable du projet :

Valérie Fointiat

Tél. : 010 48 52 30

E-mail : vfointiat@espace-environnement.be

(suite page suivante)



ECONEAU II

ETUD ENSEIGN SUP

NOM:
Prénom:

Date:

Aujourd'hui...	Oui	Non
j'ai pris un bain (si plus de un, indiquez combien : __)	☐	☐
j'ai pris une douche (si plus de une, indiquez combien : __)	☐	☐
j'ai laissé couler l'eau en me lavant les mains	☐	☐
j'ai laissé couler l'eau en me brossant les dents	☐	☐
globalement, j'ai fait attention à ne pas gaspiller de l'eau inutilement	☐	☐
si j'ai pris une douche, j'ai arrêté l'eau au moment de me savonner	☐	☐
j'ai bu de l'eau en bouteille	☐	☐
j'ai bu de l'eau du robinet	☐	☐
en faisant la vaisselle, j'ai laissé l'eau couler lors du rinçage	☐	☐
j'ai tiré la chasse d'eau		
1 fois ☐	2 fois ☐	3 fois ☐
4 fois ☐	5 fois ou + ☐	
j'ai vérifié que les robinets ne coulaient pas		
(pas du tout) ☐	1 ☐	2 ☐
3 ☐	4 ☐	5 ☐
(tout à fait)		
par rapport à hier, j'ai utilisé		
beaucoup moins d'eau ☐	moins d'eau ☐	la même quantité d'eau ☐
plus d'eau ☐	beaucoup plus d'eau ☐	

Annexe G. Tâche d'induction d'hypocrisie. Selon la condition assignée, les participants recevaient une publicité (recto-verso) parmi les quatre présentées ci-dessous.

Recto (*hypocrisie ou non*)

Verso (*support social*)

Condition contrôle



Pour plus d'informations sur la gestion des déchets :

- www.minidechets.org
- www.crioc.be
- www.wallonie.be



Condition Hypocrisie simple



Pour plus d'informations sur la gestion des déchets :

- www.minidechets.org
- www.crioc.be
- www.wallonie.be



Condition Hypocrisie & support social élevé

Lille Métropole
Ville de Lille
IFALLE
INTERsUD
CLCV
Espace Environnement

Campagne transfrontalière de prévention des déchets ménagers

Un monde sans déchets,
ça nous plaît ! **Et vous ?**

Malgré cela, vous arrive-t-il parfois :

- d'utiliser des emballages jetables pour conserver vos aliments ?
- d'utiliser du papier non-recyclé quand ce n'est pas justifié ?
- d'utiliser des mouchoirs et des serviettes en papier plutôt qu'en tissu ?

Co-financé par :

Avec le soutien de l'Union Européenne

Savez-vous que des statistiques récentes observées chez des étudiants montrent que :

- 87% des étudiants utilisent des emballages jetables pour conserver leurs aliments.
- 92% des étudiants utilisent du papier non recyclé quand ce n'est pas justifié.
- 82% des étudiants utilisent des mouchoirs et serviettes en papier plutôt qu'en tissu.

Pour plus d'informations sur la gestion des déchets :

- www.minidechets.org
- www.crioc.be
- www.wallonie.be



Condition Hypocrisie & support social faible

Lille Métropole
Ville de Lille
IFALLE
INTERsUD
CLCV
Espace Environnement

Campagne transfrontalière de prévention des déchets ménagers

Un monde sans déchets,
ça nous plaît ! **Et vous ?**

Malgré cela, vous arrive-t-il parfois :

- d'utiliser des emballages jetables pour conserver vos aliments ?
- d'utiliser du papier non-recyclé quand ce n'est pas justifié ?
- d'utiliser des mouchoirs et des serviettes en papier plutôt qu'en tissu ?

Co-financé par :

Avec le soutien de l'Union Européenne

Savez-vous que des statistiques récentes observées chez des étudiants montrent que :

- 17% des étudiants utilisent des emballages jetables pour conserver leurs aliments.
- 22% des étudiants utilisent du papier non recyclé quand ce n'est pas justifié.
- 12% des étudiants utilisent des mouchoirs et serviettes en papier plutôt qu'en tissu.

Pour plus d'informations sur la gestion des déchets :

- www.minidechets.org
- www.crioc.be
- www.wallonie.be



Annexe H

Variable dépendante. Lettre de requête de participation à une enquête sur la gestion des déchets. Les participants indiquent leur degré de participation en inscrivant un chiffre entre zéro et dix semaines.



Espace Environnement ASBL
Rue de Montigny 29
6000 Charleroi
Tél. (32) 071/300.300
Fax (32) 071/509.678
E-mail : info@espace-environnement.be

En partenariat avec les universités belges, une récolte de données va être lancée pour évaluer les habitudes de gestion des déchets. Le but de cette étude est de mieux cerner la façon dont les gens gèrent leurs déchets quotidiens. Ainsi, nous pourrions définir les moments-clés à cibler lorsque nous mettons au point des actions de prévention. Notre objectif est donc de promouvoir la consommation écologique et durable. En nous aidant, vous contribuerez de ce fait activement à la lutte contre la pollution de notre environnement !

Pour ce faire, nous cherchons des volontaires prêts à participer à une enquête. Dans ce cadre, les participants devront **remplir quotidiennement un questionnaire** (dont vous trouverez ci-joint un exemplaire) à propos de leur gestion des déchets et de leur consommation pendant une période donnée. Cela nous permettra par la même occasion de suivre l'évolution de cette consommation. Une fois complétés, les questionnaires devront être renvoyés grâce à une enveloppe affranchie qui sera fournie.

Si vous êtes d'accord de participer à ce projet, vous pouvez indiquer ci-dessous à quelle fréquence vous accepteriez de participer à notre étude, sachant que vous pouvez participer à la prise de mesure à raison de 1 à 10 semaines. Bien évidemment, vous vous engagez pour une durée précise et nous ne vous dérangerons pas davantage.

Vous pouvez maintenant nous faire connaître vos possibilités de participation en remplissant les propositions ci-dessous. Découpez le talon contenant les coordonnées de la personne responsable de cette étude. Ainsi, vous pourrez la contacter en cas de problème ou de désistement. Cette personne vous contactera par e-mail ou par téléphone d'ici 15 jours afin de vous expliquer les modalités de l'étude et vous envoyer le formulaire à remplir durant l'étude.

☐ Non, je n'ai pas de temps à consacrer à cela

☐ Oui, je suis d'accord de participer à raison de ____ (indiquer un nombre entre 1 et 10) semaines à cette étude sur l'éco-consommation et la gestion des déchets.

Nom et prénom :

Tél. :

Adresse e-mail :

---✂-----

Responsable du projet :

Valérie Fointiat

Tél. : 010 48 52 30

E-mail : vfointiat@espace-environnement.be

(suite page suivante)



ECOCONSO II

ETUD ENSEIGN SEC SUP

NOM:
Prénom:

Date:

Aujourd'hui...	Oui	Non		
J'ai acheté des produits jetables	☐	☐		
J'ai acheté des aliments pré-emballés	☐	☐		
J'ai utilisé des gobelets en plastique	☐	☐		
J'ai bu une ou plusieurs cannettes	☐	☐		
J'ai fait attention à trier mes déchets	☐	☐		
J'ai jeté des emballages sans prêter attention à les trier	☐	☐		
J'ai utilisé une boîte à tartines pour emballer mes sandwiches	☐	☐		
J'ai acheté des bouteilles en plastiques	☐	☐		
J'ai acheté des bouteilles en verre consigné	☐	☐		
Demain je pense pouvoir faire plus attention à ma gestion des déchets				
1 (Pas du tout) ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 (Tout à fait) ☐
Par rapport à hier, nous (la famille) avons produit moins de déchets à la maison				
1 (Pas du tout) ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 (Tout à fait) ☐

Annexe I

Mesures post-tests (*perception de dissonance cognitive, vérification de l'adhésion aux comportements négatifs lus sur la publicité, gravité perçue de ces actes et perception d'une norme à propos de ces actes*).

Merci de répondre dans l'ordre à toutes les questions présentées dans ce questionnaire. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Mon but est d'avoir ton avis personnel sur toutes ces questions. Pour ton information, tes réponses resteront anonymes.

Pour ces deux questions, je te propose d'utiliser une échelle de 1 à 7, le 1 correspondant à « pas du tout » et le 7 à « tout à fait ». Les autres valeurs servent à nuancer ta réponse. Merci de répondre dans l'ordre et de ne pas revenir en arrière.

En observant la publicité, j'ai eu le sentiment que certains de mes comportements inadéquats étaient mis en évidence

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait

Je me suis rendu compte que je ne me comporte pas toujours comme il faudrait que je le fasse par rapport à la gestion des déchets

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait

Réponds par 'oui' ou par 'non' aux questions suivantes (entoure la réponse qui te convient).

T'arrive-t-il parfois ...

... d'utiliser des emballages jetables pour conserver tes aliments ? OUI / NON

... d'utiliser du papier non recyclé quand ce n'est pas justifié ? OUI / NON

... d'utiliser des mouchoirs et des serviettes en papier plutôt qu'en tissu ? OUI / NON

Dans quelle mesure ces comportements te semblent-ils graves par rapport à la gestion des déchets? (*entoure le chiffre qui correspond à ton avis entre 1 = 'pas du tout graves' et 7= 'très graves'*)

Pas du tout graves 1 2 3 4 5 6 7 Très graves

Selon toi, quel pourcentage d'étudiants produit ce type de comportements : _____%
(*indique un nombre entier entre 1 et 100 correspondant à ce pourcentage*)

Tourne la page

Peux-tu m'indiquer laquelle de ces publicités t'a été présentée ? (coche la case en dessous de la publicité qui t'a été donnée)



1

☐


2

☐


3

☐


4

☐